جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات

دراسة مسحية تحليلية

Dependence of Jordanian Universities students on social networking sites to get news and information

Analytical Survey

إعداد

شرحبيل غالب حميد أبو سويلم

إشراف

أ. د. عطاالله عسكر الرمحين

قدمت هذه الرسالةاستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني 2015

التفويض

أنا الطالب شرحبيل غالب حميد أبوسويلم أفوض جامعة الشرق الوسط بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة بـ"اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات – دراسة مسحية تحليلية" للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: شرحبيل غالب حميد أبو سويلم.

التوقيع: Sharhabil

التاريخ: 2015/01/27

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية "

واجيزت بتاريخ 27 / 1 / 2015

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور	الجامعة	التوقيع
الأستاذ الدكتور عطاالله عكسر الرمحي (مشرفاً)	جامعة الشرق الأوسط	
الـــدكتور راشـــد البيـــاتي (عـــضواً)	جامعة الشرق الأوسط	
عبـدالكريم الدبيـــسي (عـــضواً خارجيـــاً)	جامعـة البتـرا	

شكر وتقدير

بعد الشكر لله تعالى على عظيم فضله عليّ وتوفيقه لي بإتمام هذه الرسالة، وانطلاقا من العرفان بالجميل، فإنه ليسرني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى مشرفي **الأستاذ الدكتور عطا الله عسكر الرمحين** الذي مدني من منابع علمه بالكثير، والذي ما بخل يومًا عن مدّ يد المساعدة لي وفي جميع المجالات، وحمدا لله بأن يسره في دربي ويسر به أمري وعسى أن يطيل عمره ليبقى نبراسا متلألئًا في نور العلم والعلماء.

وأتقدم كذلك بجزيل الشكر إلى جامعة الشرق الأوسط ممثلة بكلية الإعلام وجميع اعضاء هيئة التدريس، لما قدموه لي من مساعدة ومسانده مكنتني من المضي بخطى ثابتة في مسيرتي العلمية، ولن أنسى الدكتور سعد مقداد من جامعة العلوم التطبيقية على الجهد المضاعف في تدقيق البحث لغويًا.

إ هـ د ا ء

يا من أحمل اسمك بكل فخر

يا من أفتقدك منذ الصغر

يا من يرتعش قلبي لذكرك

يا من أرشدني سبيل النجاح

يا من أودعْتَني لله أهديك هذا البحث

أبــيـ

إلى من يكرمني الله لأجلها،،،

أميـ الغالية رمز الحنانـ،،

إلى من أهدتني راحتها،،،

زوجتيـ

إلى امتدادي وعملي الصالح،،، إلى الشموع التي تضيء دربي

إلى،،،

رغودـ،،، لينا،،، لمىـ،،، نورا،،، والأستاذ برهوم

إلى كل طلبة العلم

أهديهم هذا العمل المتواضع

الطالب

شرحبيل غالب حميد أبو سويلم

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

ملخص

اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات
" دراسة مسحية تحليلية"

عملت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها في نهاية القرن الماضي، على نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة؛ حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب وتبادل الآراء والأفكار. وتأثر الاردن كغيره من باقي دول العالم بثورة شبكات التواصل الاجتماعي خاصة مع مع بدء التحولات التي اجتاحت العالم العربي في بداية عام 2011.

وقد هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعية للحصول على الأخبار والمعلومات, باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه؛ الوصفي والتحليلي, على عينة بلغت (470) مفردة, من طلبة الجامعات في العاصمة الأردنية عّمان.

وكان من أبرز النتائج التي توصّلت إليها هذه الدراسة:

1. وجد الباحث أن المقياس الذي قام من خلاله الباحث بقياس **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات** صادق وثابت بدرجة 0.86%؛ مما يشير إلى صلاحية الأداة المستخدمة للدراسة.
2. وجد الباحث أن عينة الدراسة تتبع لتوزيع طبيعي حسب ما أشار معامل كولمغروف – سمرنوف مما يشير إلى صحة اختيار الأساليب الإحصائية التي استخدمها للدراسة.
3. ظهر للباحث أن ما نسبته (98%) من الطلبة في عّمان يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي, فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون هذه الشبكات (2%)، مّما يعني أن هذه

الشريحة تدرك أهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية, فيلجأون إلى استخدامهاتلبيةً لاحتياجاتهم ورغباتهم, كما أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علماً ومعرفة؛ لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات, ومن بينها وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي.

4. وفيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة, فقد أشارت النتائج إلى اقتصارها على ثلاثة شبكات فقط هي: فيسبوك وتويتر ويوتيوب. جاء الفيسبوك في مقدمة هذه الشبكات التي يستخدمها الطلبة وبما نسبته (89%), ثم موقع تويتر بنسبة (4%), وموقع يوتيوب بنسبة (2%) ممّا يؤكد فاعلية هذه الشبكات, وإقبال المستخدمين عليها؛ خاصة موقع الفيسبوك الذي يستخدمه عشرات الملايين في العالم, وهذا ما يتفق مع دراسة (عبدالقوي, 2009), في أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعياستخداماً من جانب الجمهور سواء الذكور أم الإناث.

5. وجد الباحث أن مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد الطلبة بالاخبار والمعلومات جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع بلغ (48%), تلاه في المرتبة الثانية "الشبكات الإخبارية الإلكترونية", بمستوى مرتفع بلغ (30%), ممّا يعني أن الدور الذي لعبته هذه الشبكات في المجالين السابقن كان مرتفعاً ومؤثراً لدى الطلبة, بينما كانت القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة", بمستوى بلغ (17%)، فضلاً عن أن المجالات الأخرى والصحف والإذاعات كانت أقل تاثيراً وحصلت على مستويات متدنية؛ وذلك لأن نسبتها تراوحت ما بين (1%) إلى (2%).

6. وأظهرت النتائج أن نسبة استخدام الطلبة لرسائل المحادثة بلغت (43%)، فيما يلجأ (25%) من الطلبة إلى استخدام المناقشة الجماعية، في حين أن ما نسبته (23%) يستخدمون الفيديو,

وهذا يعني أن الطلبة يستخدمون أشكال التفاعل مع الآخرين بصورة مباشرة تتيح تبادل الآراء وتنسيق المواقف, والتحفيز على المشاركة.

7. وجد الباحث أن الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي طوال فترات اليوم الواحد, اذ بلغت نسبة الطلبة الذين ليس لهم وقت محدد في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي 74%، وقد يرتبط ذلك بظروف عملهم او اوقات دراستهم.

8. تفيد النتائج أن (51%) من الطلبة يقضون أقل من 3ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي, في حين أن ما نسبته (28%) يقضون ما بين 4–6ساعات يومياً , فيما بلغت نسبة الذين يستخدمون هذه الشبكات أكثر من 6 ساعات (21%), مما يعني أن الطلبة يقبلون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي, وأن هذه الشبكات لها دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامها, وهذا يعني أن هذه الشبكات تقدم خدمات متنوعة تحظى بإقبال الطلبة عليها.

Dependence of Jordanian Universities students on social networking sites to get news and information

"Analytical Survey"

ABSTRACT

Social networking sites have worked since their appearance in the end of last century, to transfer media to the prospects of an unprecedented, Which paved the way for all communities of convergence and exchange ideas. Jordan has influenced like the rest of the world, in social networking sites revolution, especially with the start of the changes that have swept the Arab world at the beginning of the year 2011.

This study aimed to identify the Dependence Of Jordanian Universities students on social networking sites to get news and information using the media survey, both descriptive and analytical approach, a sample of (470) Single, college students in the Jordanian capital Amman.

The study found many of the results and perhaps the most important are:

1. The researcher found that the measure carried through which the researcher measured the Jordanian university students rely on social networking sites to get news honest and consistent information and degree of 0.86%. Which refers to the tool used to study the validity?
2. The researcher found that the study sample to track the distribution of natural as noted Komorov coefficient - Smirnov which indicates the health of the selection of statistical methods used for the study.
3. explain to the researcher that accounted for 98% of the students in Amman using social networking sites, while the percentage who do not use these sites amounted to

ن

(2%), which means that this segment recognizes the importance of these networks and the nature of its role on the personal, social and political levels , so they turn to use them, to meet their needs and desires, and that this segment of more slides learning more and more, so they are keen to keep pace with technological developments in many fields, including digital media and social networking sites.

4. With regard to social networking sites used by students, the results indicate that they were limited to four sites only are Facebook and Twitter, YouTube, and others where Facebook was at the forefront of these sites used by students, representing (89%), followed by the use of other sites, including rate (5%) and Twitter (4%), YouTube (2%), which confirms the effectiveness of these sites, and the enthusiasm of users on them, especially Facebook, which is used by tens of millions of the world's site, and this is consistent with the study (Abdulqawi 0.2009), in that Facebook more widely used social networks on the part of the public, whether male or female.
5. Researcher found that the contribution of these sites in the briefing students with news and information and came first place because it was (48%), followed in second place "news websites", a high level reached (30%), which means that the role played by these sites in the former areas was high and influential among students, while the satellite channels in third place, "" a level of (17%) in addition to Researcher found through the study sample to other areas, newspapers and radio stations was less influential and got low levels because the percentage ranged between (1% to 2%).
6. The results showed that the highest percentage of students were using chat messages that (43%) of the students resort to a rate of (25%) using the group discussion and at a rate (23%) video, which means that students are using forms of interaction with others directly, which allows the exchange of views and coordination of positions, and motivation to participate.

س

7. According to the results 51% of students spend less than 3 hours per day in the use of social networking sites, and that the rate of (28%) spend between 4-6 hours per day, while the proportion who use these sites more than 6 hours total (21%), which means that students accept the use of social networking sites, and these sites have a role in their personal lives and social due to the nature of the times they spend in use, which means that this sites offer a variety of services are popular by students .

الفصل الأول

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تساؤلات الدراسة

المفاهيم والتعريفات الإجرائية

الفصل الأول

المقدمة

تمهيد:

أدى الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى نقلة نوعية في انتشار المعلومات والأخبار بسرعة لم يسبق لها مثيل، فأصبح الإعلام ينتقل في سماء مفتوحة من غير قيود أو معوقات، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور من قلب الحدث، ممّا نتج عنه وقف السيطرة على الرسائل الإعلامية والمعلومات؛ وبمعنى آخر أدى ذلك إلى تقليص احتكار وسائل الإعلام التقليدية على المعلومة. بل إن المتلقي أيضا أصبح يرسل الرسائل في شبكات التواصل الاجتماعي فغدا المتلقي والمرسل واحدًا بفضل الشبكات العنكبوتية.

وقد أصبح بديهيًّا أن المعلومات تمثل مصدر قوة وتميز لمن يمتلكها أو من يستطيع الوصول إليها؛ نتيجة تضاعف الاكتشافات والتطور المذهل في شتى الميادين، ومع التقدم الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال والإعلام، سعت الأنظمة المجتمعية على اختلاف أنواعها السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والرسمية وغير الرسمية على حد سواء إلى السيطرة والتحكم بمصادر هذه المعلومات؛ لتحافظ على بقائها من جهة، وتتفاعل مع النظم الأخرى من جهة ثانية. فمن يستطيع امتلاك المعلومات والقدرة على تخزينها ونقلها وتحليلها يلعب الدور الحاسم في تحديد قدرة الأفراد والشعوب على مواكبة هذا العصر.

تدرك وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي أن اعتماد الجمهور عليها يزداد كلما أبدى النظام الإعلامي استجابة أكبر لاحتياجات النظم الأخرى، وخاصة المعرفية والاجتماعية والاقتصادية. وينبغي في هذه الحاله للنظام الإعلامي أن يتطور ويدرك مدى فعاليته في إنتاج

الـوعي، ونشـر الثقافـة العامـة، وغيرهـا فـي المجتمـع كـالتعريف بـالقوانين والتشـريعات والإجـراءات التنظيميـة وتكنولوجيا المعلومـات، ووضـع الخطـط الاسـتراتيجية مـع صـعيد التنميـة الثقافيـة مـن كـل جوانبها. فالتنميـة الثقافيـة " تقوم مـع فكرة الاعتمـاد المتبـادل Interdependence بين المشـروعات التثقيفيـة فـي مجـال إنتـاج المعرفـة". ذلـك أن الاسـتثمار الأمثـل لوسـائل الإعـلام وشـبكات التواصـل الاجتماعي يعد حلقة وصل بين الرأي العام الذي يمثل الأفراد بجميع اتجاهاتهم واحتياجاتهم، من جهة صانعي القرارات في الدوله، ومؤسساتها، ومؤسسات المجتمع المدني من جهة أخرى.

إن إقامة أي علاقة اعتماد – بصرف النظرعن نوعها – على أساس المنفعة المتبادلة، بين وسـائل الاتصـال، والـنظم الأخـرى فـي المجتمـع، يتفـق بـدون شـك، مـع الأسـس الخاصـة بالبنائيـة الوظيفية. بل إنّ أياً من هذين الطرفين لن يتمكن من بلوغ مأربه، دون الاعتماد على الآخر. وهذا الاعتماد من شأنه أن يؤدي في الجانب المعرفي – الثقافي إلى رفع كفاءة وسائل الاتصال الوطني، وزيادة فعالية إنتاجه عبر الانسحاب من النشاطات المعرفية الثقافية غير مضمونة النتائج، مقارنة مع ما يمكن أن يُقدّم لها من أعباء خاصة في المجالات الثقافية وتبادل المعرفة.

وتساعد علاقة الاعتماد المتبادل التي تنشأ بين النظم الإعلامية، والنظم المعرفية أيضًا، في فهمالـدور الـذي تلعبـهُ وسـائل الاتصـال الرقمـي وشـبكات التواصـل الاجتمـاعي بالنسـبة للـنظم الاجتماعية. سيما أن أهمية وسائل الاتصال الرقمي لدى أفراد المجتمع، تتزايد كلما أشبعت أكبر قدر ممكـن مـن احتياجـاتهم، وأجابـت علـى استفسـاراتهم، وهـذا يتفـق مـع مـا ينـادي بـه علمـاء الاجتمـاع والاتصـال فـي إطـار تحليلهم للنظم الإعلاميـة، بـأن العلاقـة بين وسائل الاتصـال والمجتمعـات، هـي علاقه تبادلية؛ فالمجتمع ينشئ النظام الإعلامي، ويقوم الآخر بدوره في تطوير المجتمع أو تغييره.

ونظرًا لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم يختلفون كذلك في درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، بل قد يشكلون نظمًا خاصة بوسائل الاتصال ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم، وبطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف. ومن هنا فإن التعرف إلى نوع الاعتماد وطبيعته التي تنشأ بين الطلبة في المجتمع الأردني، ووسائل الاتصال المختلفة، تعد غايةً في الأهمية، سيما مع تعقد الحياة، وتقدم التكنولوجيا، وتزايد أهمية وسائل الاتصال الرقمي في نقل المعلومات. فالتعرف إلى مدى اعتماد الطلبة الأردنيين على وسائل الاتصال الرقمي، وطبيعة العلاقة بينهما مع اعتبار أن الأخيرة تتحكم بمصادر المعلومات، جديرة بالبحث والتحري.

مشكلة الدراسة:

أدى الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي الى اعتماد الجمهور عليها في تبادل الاخبار والمعلومات، وأصبحت مكاناً لتداول القضايا السياسية، والاجتماعية، ومناقشة الأفكار والآراء، وإنشاء الصداقات بأنواعها لاسيما بين مجتمع طلبة الجامعات.

وتتلخص مشكلة الدراسة في الكشف عن دوافع الطلبة للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات دون غيرها من وسائل الإعلام المختلفة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعّرف إلى ما يأتي:

1. دوافع اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدرًا للأخبار والمعلومات.
2. وسائل الاعلام التي يعتمد عليها الطلبة للحصول على المعلومات والأخبار.
3. مدى متابعة الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي في الازمات.
4. درجة علاقة الاعتماد المتبادل بين شبكات التواصل الاجتماعي وطلبة الجامعات الأردنية.
5. مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في جذب الطلبة إليها في ظل توافر وسائل الإعلام الأخرى.
6. أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص الطلبة على متابعتها في استقصاء المعلومات المختلفة؛ خاصة في الأزمات.
7. العوامل التي تؤثر في طبيعة العلاقة المتبادلة بين الطلبة وشبكات التواصل الاجتماعي.

8. تأثير الخلفيات المتبادلة للمشاركة في عملية الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي والطلبة على العلاقة المتبادلة بينهما.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. الكشف عن وجود علاقة اعتماد بين الطلبة وشبكات التواصل الاجتماعي، بصرف النظر عن نوعها ودرجتها وأسبابها، قد تؤسس لأرضية تسهم في تطوير هذه العلاقة الدائرية بينهما، على اعتبار أن الطلبة يختلفون في درجة اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة الاختلاف في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
2. تسليط الضوء على الطلبة كونهم شباب المستقبل وعنصرا هاما في عملية التطوير والبناء.
3. وبما أن الإعلام يعكس في موضوعاته ومضامينه وأفكاره مختلف مناحي الحياة، فإن التعرف إلى علاقة الاعتماد المتبادل بين الطلبة، وشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات وأخبار، يؤدي إلى الاستفادة من هذه المعلومات في تحديد مشكلات المجتمع المختلفة، وتحليلها ورسم سبل حلها؛ فالمعلومات هي أساس كل قرار يتخذه الإنسان.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات الآتية:

1. ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في سبيل الحصول على الأخبار والمعلومات؟
2. ما دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي في استقصاء الأخبار والمعلومات؟
3. هل تلبي شبكات التواصل الاجتماعي متطلبات وأهداف الطلبة في الأردن؟

4. هل يتفاعل الطلبة في الأردن وشبكات التواصل الاجتماعي حتى تتحقق الاعتمادية التبادلية؟

5. مـا الأوقـات والفتـرات التـي يـدأب فيهـا الطلبـة فـي الأردن علـى متابعـة شـبكات التواصـل الاجتماعي؟

6. هل يتابع الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن، وقت الأزمات؟

7. مـا القضـايا والموضـوعات التـي يعتبرهـا الطلبـة مهمـة للعـرض فـي الأوقـات المهمـة (Prime Time)؟

المفاهيم والتعريفات الإجرائية:

ارتأى الباحث إلى توضيح بعض المصطلحات الرئيسية التي يدور حولها موضوع الدراسة بعضـها تعريفاً نظرياً وبعضـها الآخـر إجرائياً، وذلـك بهـدف رفـع الالتباسـات عنهـا، ووضـعها فـي سياقها المحدّد بما يخدم الأهداف المرجّوة، ومنها:

- **شبكات التواصل الاجتماعي Social Networking**

تعُرّف شـبكات التواصـل الاجتمـاعي بأنهـا عبـارة عـن تطبيقـات تكنولوجيـة مسـتندة إلـى (الويـب) تتـيح التفاعـل بـين النـاس، وتسـمح بنقـل البيانـات الإلكترونيـة وتبادلهـا بسـهولة، وتـوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون فى نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسّمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities؛ إذ يستطيع المستخدمون التجمع فى كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

وشبكات التواصل الاجتماعى هى مصطلح يطلق على مجموعة من الشبكات على شبكة الإنترنت، وقد ظهرت هذه الشبكات مع الجيل الثانى للويب؛ لتساعد الأفراد على التواصل والتفاعل فى بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو انتماء أو مشاركة فى قضية بعينها.

أمّا الشبكات الاجتماعية فهى الشبكات التي تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيات (الويب) التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بُعد دون قيود، وعرض وبناء وتشكيل المحتوى فى إطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.

- **الاعتماد المتبادل Interdependence**

إن مفهوم الاعتماد المتبادل يقصد به "العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والأفراد في الحصول على الأخبار والمعلومات؛ بهدف تحقيق أهداف معينة من خلال الاعتماد على بعضهما".

وتتسم هذه العلاقة بالاشتراك في الاعتماد على المصادر والأهداف؛ ذلك أن الحصول على الأخبار والمعلومات يشكل هدفاً مشتركًا للأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية –وتتمثّل هنا بأصحاب الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية – وكذلك وسائل الإعلام،وتتمثّل بوسائل الإعلام العامة والخاصة.

أي أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام، هي بالتحديد علاقة اعتماد متبادل بين مؤسسات الإعلام، والمؤسسات الأخرى في المجتمع.

- **مصادر المعلومات Information Resources:**

يقصد بها في الدراسة " جميع الأوعية أو الوسائل أو القنوات التي يمكن عن طريقها نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل".

يمكن تقسيم مصادر المعلومات التي تتداول عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أنواع هي: (جرجيس والقاسم، 1998، ص6):

- **مصادر المعلومات الأولية:** وتوفر للمستفيد بشكل مباشر المعلومات التي يحتاجها، والمعلومات المتضمنة ما قد يكون جديدًا. ومن أنماطها، الكتب، تقارير البحوث، المسلسلات، براءات الاختراع، وقائع المؤتمرات، المواصفات والمقأييس، الرسائل الجامعية، والمطبوعات الحكومية.
- **مصادر المعلومات الثانوية:** وتمكن المستفيد من الحصول على المصادر الأولية؛ أي أنها تقدم عرضًا لمعلومات منشورة ولا تقدم معلومات جديدة في العادة. ومن أشكالها، الكشافات، المستخلصات، الببلوغرافيات، عروض ومراجعات الكتب، مراجعة المعلومات الببلوغرافية، الكتب المرجعية، الأدلة، والكتب المدرسية.
- **مصادر المعلومات من الدرجة الثالثة:** وتتركز وظيفة هذا النوع من مصادر المعلومات في مساعدة المستفيد للوصول إلى المصادر الأولية والثانوية والإفادة منها، واستخدامها. ناهيك عن عدم احتوائها معلوماتٍ أو معارف موضوعية، ومن أبرز الأمثلة عليها، المرشد إلى أدب الموضوع، وببلوغرافيا الببلوغرافيات.
- **الأخبار:** هي اي نشاط انساني له تأثير في الرأي العام سواء كان ايجابا ام سلبا.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

1. نظرية الاعتماد.
2. نظرية الإشباعات والاستخدامات.
3. شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

4. نظرية الاعتماد.

5. نظرية الإشباعات والاستخدامات.

6. شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً : نظرية الاعتماد

تعتمد الدراسة على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" Dependency System Theory التي تشكل إطاراً نظرياً مرجعياً مناسباً لبناء الفروض، وتفسير النتائج بما يخدم تحقيق الأهداف المرجوة، والتي تتمثل في محاولة معرفة الاعتماد المتبادل بين الطلبة وشبكات التواصل الاجتماعي في استقصاء الأخبار والمعلومات. كما يستعين الباحث بنظرية الاستخدامات والإشباعات، بغية التعرف إلى دوافع وأسباب علاقة الاعتماد هذه. مع التنويه بأن النظرية الأولى هي الإطار الأوسع للبحث، كونها تصنف في أحد أبعادها على أنها "نظرية بيئية"، تهتم بالبيئة الاجتماعية الواسعة التي تحيط بالنسق الاتصالي.

ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في منتصف السبعينيات من القرن العشرين، بفضل الباحثْين "ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش" (Melvin, L. Defleor & Sandra pall Rokeach) فقد حاول كل من "ديفلير وروكيتش" سد النقص الذي تركته نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ركزت على المتلقي وأسباب استعماله وسائل الإعلام، والإشباعات المتحققة من الاستخدام، وأهملت تأثير هذه الوسائل عليه. فهذه النظرية تتسم بقدر من الشمولية، كونها تقدم

نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال (محمود، 2003، ص282). تعكس النظرية من هذا المنطلق، نظرة العلوم الاجتماعية الحديثة إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة.

يعرف هذا النموذج عادة بأنه "نظرية بنيوية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وتبحث كيف أن أجزاء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة ترتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات" (برهان، 2003، ص179).

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتنوع الافتراضات الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد، وتكتفي الدراسة بعرض الأهم، والأكثر قرباً وعلاقة بالموضوع، وهي:

- تزداد احتمالية أن تحقق الرسائل الإعلامية التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية على أوسع نطاق، كلّما وفرت النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية. كما تزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تتوافر درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع، بسبب الصراع والتغير (Defleur, 1994, p. 352).
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلّما قدّمت الأخيرة، خدمات معلومات متعددة، وكبيرة، ومهمة، خصوصاً بالنسبة لأفراد الجمهور (Defleur & Rokeach, 1982, p. 241).
- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي وعدم الاستقرار، وخاصة في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية. أي أن

كثافة علاقات اعتماد الفرد ترتبط إيجابياً بإدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية (Defleur & Rokeach, 1975, p. 263).

- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حال وجود نوع من الغموض والالتباس، حيث تتبدى المشكلة في نقص في المعلومات التي تعيق من تحديد موقف ما مقابل آخر في فهم القضية (Dillman & Rokeach, 1986, p. 118).

- يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى؛ فكلما كان الفرد أكثر اعتماداً على قناة اتصالية بعينها، جاءت درجة التنبؤ بنتائج الاتصال كبيرة، والبدائل الوظيفية متاحة أمامه كميًّا وكيفياً بشكل كبير (Halpern, 1994, p. 40). بمعنى، أن النظام الإعلامي يكتسب أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع، وتزداد درجة اعتمادهم عليه في حالة إشباعه لاحتياجاتهم وعدم وجود بدائل أخرى، وتقل درجة الاعتماد على النظام الإعلامي في حال وجود قنوات بديلة للمعلومات.

- إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية معينة، أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة (Miller.1982, p. 247).

- إن الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ بين أفراد المجتمع. ذلك أن التركيبة الاجتماعيةللأفراد أنفسهم، تؤدي دوراً رئيساً في فهم اختلاف نماذج الاعتماد على وسائل الإعلام. تحدد تركيبة المجتمع من خلال متغيرات الطبقة class، والحالة الاجتماعية والسلطة، والوضع البنائي Structural Location الذي يشتمل متغيرات مثل: الدخل – التعليم – السن – النوع؛ فالدخل يمكن أن يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة، والتعليم قد

يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام المطبوعة (Miller.1982, p. 40).

- المشاهدون ذوو الاعتماد المرتفع أكثر انتباهاُ وميلاً في إقامة علاقات بضيوف البرامج المقدمة. وقد أثبتت البحوث أن التأثيرات الإعلامية مثل: الإقناع والتفاعل شبه الاجتماعي Para social interaction تزداد عندما تكون علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام كثيفة (Loges, 1994, p. 11).

أهداف النظرية وركائزها:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما (محمود، 2002، ص278).

يوحي اسم النظرية بأن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم ووسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف – المجلات – الراديو – التلفزيون – السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما:

- **الأهداف:** كي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية أو الاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

- **المصـادر**: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصـادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعدّ وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم (Defleur, 1994, p.414).

لذلك فإن علاقة الاعتماد المتبادلInterdependence هذه تشمل الاشتراك في الاعتماد على المصادر والأهداف، فمصادر الحصول على المعلومات تشكل هدفا مشتركاً للأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية، كما لوسائل الإعلام أيضاً ذات الأمر بالنسبة للأهداف التي يمكن أن تتمحور حول تحقيق التوازن والاستقرار لكل النظم الاجتماعية، كما للافراد ووسائل الإعلام.

تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

المصدر الأول: جمع المعلومات؛ فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح، أو الاسترخاء.

المصـدر الثـاني: تنسيق المعلومات؛ ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

المصدر الثالث: نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود (برهان، 2003، ص180-181).

وتفترض النظرية وجود نظم اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية تؤدي كل منها دورها في التأثير والتأثير المتبادل، مما يمكن أن يُطلق العلاقات المتداخلة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ونظمه؛ فرغبة الفرد في التعرض لوسائل الإعلام سواء للحصول على

المعلومات أم لغيرها هي المتغير الأساسي الذي يفسر التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لوسائل الإعلام (كامل، 2007، ص4).

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد (ملفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

أ- الآثار المعرفية Cognitive Effects

تشمل الآثار أو التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنموذج الاعتماد على:

1. الغموض Ambiguity

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام، والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو تضارب معلومات أو تناقضها، أو عدم فهمها. وتشير الأبحاث إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل (كارثة طبيعية، أو اغتيال زعيم سياسي). وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو متضاربة بشأن هذه الأحداث، يتولد الإحساس بالغموض لدى الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث لكنهم لا يستطيعون تفسيره، أو معرفة أسبابه. كما أن الغموض لدى الجمهور يحدث أيضاً في ظروف التغّيرات الاجتماعية السريعة، وتحديث المجتمعات التقليدية. إن الناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض في المعلومات.

2. تكوين الاتجاه Attitude Formation

تعني استخدام المعلومات التي تضخها وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجديدة المثارة في المجتمع مثل: مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة، والدعاية السياسية (محمد، 1997، ص196).

3. ترتيب الأولويات Agenda Setting

تقدم وسائل لإعلام معلومات تحتوي كماً كبيراً من الموضوعات، كما تقوم بانتقاء وتصنيف المعلومات حول موضوعات معينة وتركز عليها. لكن الجمهور لا يملك الوقت الكافي لتكوين اتجاهات ومعتقدات عن كل شيء، فيقومون بانتقاء الأكثر تحديداً من الموضوعات والقضايا التي تهمهم وتعنيهم. ويوجد تشابه في أجندة اهتمام أفراد الجمهور في بعض الموضوعات والقضايا كما يوجد اختلاف في البعض الآخر. وهذا الاختلاف مرده ما يسمى بالفروق الفردية، وتالياً ينتقون من وسائل الإعلام ما يرتبط بخصائصهم الشخصية ومشاكلهم واحتياجاتهم (برهان، 2003، ص185–187).

كما أن الفئات الاجتماعية تسمح بتنبؤات حول وجود اختلافات في العادات الإعلامية. فمن منظور الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية تأتي فروض تتعلق بتأثيرات وضع الأجندة الإعلامية. وإذا كان هناك أفراد يضعون أجندتهم الشخصية وفقاً لانتماءاتهم وتنشئتهم وخبراتهم السابقة، فإن المجتمع عندئذ يحتضن فئات واسعة من الجمهور تتشابه في الظروف الاجتماعية، وتتشارك في العديد من المشكلات والاهتمامات بدرجة أكبر، أو أقل على الرغم من الاختلافات الفردية (Defleur & Rokeach, 1982, p. 245).

4. توسيع نظم المعتقدات لدى الناس Peoples's Systems Of Beliefs

يحدث هذا التأثير في المجتمع الذي يعتمد على وسائل الإعلام، وقد استخدم تشارلز كولي Charles H. Cooley مصطلح التوسيع "Enlargement" منذ فترة طويلة ليشير إلى أن معرفة الناس ونظم المعتقدات لديهم تزداد لأنهم يتعلمون ويعرفون الكثير عن الآخرين، وكذلك الأماكن والأشياء الأخرى من وسائل الإعلام. يمكن توضيح هذه الفكرة أكثر عن طريق دراسة ما يسميه "ألتمان Altman، وتايلور Taylor"بُعد العرض أو الاتساع "Breadth" في بناء الاعتقاد. بُعد الاتساع يشير إلى زيادة عدد الفئات في نظام معتقد معين، ذلك أن المعتقدات تنظم في فئات، والأخيرة تعكس المناطق الرئيسية في نشاط الفرد الاجتماعي، مثل الدين، أو الأسرة، أو السياسة، كما يمكن أن تتوسع نظم المعتقدات هذه، إما عن طريق زيادة عدد الفئات، أو زيادة عدد المعتقدات في كل فئة (Defleur & Rokeach, 1982, p. 246-p.247).

5. القيم Values

مجموعة من المعتقدات التي يشترك فيها أفراد الجماعة، سواء دينية أم أخلاقية، مما يرغبون في ترويجها، والحفاظ عليها مثل (الأمانة، الحرية، المساواة، التسامح) وتقوم وسائل الإعلام بترويجها (برهان، 2003، ص186).

ب- الآثار الوجدانية Affective Effects

تشير العمليات الوجدانية عموماً إلى الفئات المختلفة من المشاعر، والعواطف، والمكونات الإنسانية من الحب والكره. ففي المجتمعات التي تطوّر فيها أساليب الاعتماد على وسائل الإعلام بهدف الحصول على المعلومات، يلاحظ أن التأثير أو التغير العاطفي لدى الجمهور، يمكن أن يحدث عندما تقدم معلومات معينة، من خلال رسائل إعلامية، تؤثر في مشاعرهم واستجاباتهم. ومن أمثلة هذه التأثيرات:

1. الفتور العاطفي Desensitization

إن التعرض المستمر لمحتوى العنف في وسائل الإعلام يُحدث تأثيراً كالمخدر، ويؤدي إلى نوع من التبلد والفتور العاطفي. كما يقلل الرغبة في مساعدة الآخرين لدى رؤية أحداث عنف حقيقية. فقد أشار "هايمان"Hyman إلى أن علماء الاجتماع لم يعطوا أي اهتمام لتأثيرات محتوى العنف في وسائل الإعلام على المشاعر الوجدانية للجمهور. وثمة بعض الدلائل التي تقترح أن مستوى الإثارة الفسيولوجية التي يسببها التعرض لأعمال عنف مسموعة ومرئية، تنخفض مع مرور الوقت (Defleur & Rokeach, 1982, p. 248).

الخوف والقلق Fear and Anxiety

إن الخوف والقلق والسعادة تعدّ أمثلة على التأثيرات العاطفية التي يمكن بحثها؛ فعلى سبيل المثال يلاحظ أن التعرض المستمر للرسائل الإخبارية، أو الدراما التليفزيونية التي تصور المدن كما لو كانت غابات يرتكب فيها العنف، يؤدي إلى ازدياد مخاوف أفراد الجمهور والقلق من الحياة في هذه المدن، أو حتى السفر إليها (Defleur & Rokeach, 1982, p. 248).

2. التأثيرات المعنوية والاغتراب: Morale and Alienation

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى الأفراد، وتزايد شعورهم بالاغتراب. يؤكد klapp أنه في المجتمعات التي تلعب فيها وسائل الإعلام أدواراً اتصالية رئيسية، فطبيعة معلومات وسائل الإعلام تكون لها تأثيرات جوهرية على أخلاقيات أو معنويات الجمهور، خاصة إذا كانت تلك الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. يرى "دوركهايم"Durkheim أن الافراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيس للمعلومات عن جماعاتهم، يتعرضون لتغييرات كبيرة في معنوياتهم، لما تكون هناك تغييرات

ملحوظة في كم ونوعية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام (Defleur & Rokeach, 1975, p. 248).

ج- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

من أهم التأثيرات العديدة للرسائل الإعلامية على السلوك، التنشيط Activation، والخمول Deactivation. يظهر الأول لما يقوم الفرد بعمل لم يكن سيعمله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية. فالتأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية، فقد يرتبط الفرد بوجهة نظر معينة، أو يكتشف حلاً لمشكلة نتيجة لاتجاهات كونها بالمعرفة والمشاعر التي طورها من خلال الرسائل الإعلامية. وعلى العكس من ذلك، فإن الرسائل الإعلامية عندما تثير الخوف من موضوع أو قضية أو أمر ما، فإنها قد تجعل الفرد يتجنب القيام به، وهذا ما يعرف بالخمول (محمد، 1997، ص239). وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالصوت الانتخابي، وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع.

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام قادرة على تنشيط الجمهور، وفي الوقت نفسه قادرة على تقليل نشاطهم. كما يعتقدون أنه كلّما تنّوعت مصادر المعلومات بشكل أقل في عالم الإعلام، كان تأثيرها في الأفكار والاتجاهات والسلوكيات أكثر احتمالاً. ويرون أيضاً أن تأثير وسائل الإعلام يزداد عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع، بسبب الصراع والتغير (Waston, 1998, p. 65).

وهكذا، فإن الاستعانة بهذه النظرية، تفيد في تبيان علاقة الاعتماد المتبادل التي تجمع بين أصحاب الطلبة، ووسائل الإعلام في الأردن باعتبارها تسهم بقدر كبير في بناء المعاني والاتجاهات بما يعكس المصالح والأهداف التي ترغبها البنى أو الجماعات التي ترتبط بها، سواء أكانت بنى سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses & Certifications

تتمحور فكرة هذه النظرية، التي تتخذ من الجمهور نقطة تحليل أساسية، حول سبب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وكيفية استخدامها، وهو ما يدفع الباحثين الإعلاميين بالتساؤل عن ميدان استخدام وسائل الإعلام، والعواقب الناجمة عن هذا الاستخدام، بدلاً من التساؤل عن الذي تقّدمه تلك الوسائل للجمهور.

تفترض النظرية بأن للجمهور وسائط من بين العديد من وسائل الإعلام والرسائل الإخبارية، وأن ذلك الاختيار يلبي ميوله أو رغباته الشخصية. وتتضح قيمة النظرية أكثر، إذا ما تم التعرف على احتياجات الجمهور؛ لأن ذلك يسهل على الإعلام تلبية هذه الرغبات (سينجليتري، ميخائيل،1999، ص14).

علاقة مدخل الاعتماد بمدخل الاستخدامات والإشباعات:

- إن نظرية الاعتماد على النظام الإعلامي Media system Dependency، نشأت من نفس الجذور الفكرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات. فكلاهما مدخلان اجتماعيان وظيفيان بالأساس، ويؤكدان العلاقة بين أهداف الفرد، ووسائل الإعلام (Loges & Rokeach, 1993, p. 4).
- تتشابه علاقة الاعتماد على المستوى الفردي، مع العديد من الأوجه في عملية الدراسة بمدخل الاستخدامات والإشباعات. فكلاهما يركز على السؤال: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ (Grant & Rokeach, 1991, p. 780). إن المدخل الأخير يفترض أن للأفراد حاجات يريدون إشباعها من وسائل الإعلام كالحاجة إلى الصداقة، والمراقبة، والترفيه، وإشباع الحاجات الجنسية، والحاجة إلى مصدر اجتماعي (Severn & Dozier, 1988, p. 909)،

كذلك توجد أسباب متعددة لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام. فحسب مدخل الاعتماد، يطور الأفراد علاقات الاعتماد على الوسيلة التي يتوقعون منها، أن تساعدهم أكثر على تحقيق أهدافهم واحتياجاتهم (Loges & Rokeach, 1993, p. 603).

- يصف مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، علاقة أفراد الجمهور بهذه الوسائل بالتابعة المتلازمة في حالة الظروف غير العادية. أما مدخل الاستخدامات والإشباعات فيركز على فكرة الجمهور القوي"Powerful Audience" التي تؤكد أن اختيارات الجمهور يمكن أن تتم من خلال وسيلة ما، فيما يركز مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام على قوة الوسيلة، من خلال تحكمها في مصادر المعلومات، إضافة إلى علاقات الاعتماد التي تنتج عن هذه القوة (Loges & Rokeach, 1993, p. 603).

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع الآتية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: (Loges & Rokeach, 1993, p. 603).

1- كبديل عن الاتصال الشخصي.

2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

3- تعلم السلوكيات المناسبة.

4- كبديل أقل تكلفة من الوسائل الأخرى.

5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

6- التعلم الذاتي.

7- التسلية والأمان والعلاقات الاجتماعية.

ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي

مقدمة:

إن التواصل ليس مجرد اتصال بين طرفين أحدهما مؤثر والآخر يتأثر، وإنما هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذاتاً نشيطاً، وهذا يعني أن كل طرف في العملية يفترض نشاط الطرف الآخر، كما يتعين على كل من الطرفين أن يحلل الأهداف والمبررات الخاصة به والخاصة بالطرف الآخر، ولا يقتصر الأمر على تبادل المعاني والدلالات فقط، بل يسعى كل طرف إلى صياغة معنى عام في سياق ذلك، وهذا يتطلب فهم المعلومات لا قبولها فحسب، فعملية التواصل عبارة عن وحدة من النشاط والمعرفة.

ويستخدم كذلك الاتصال في الإشارة إلى عملية نقل المعلومات بين الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حدٍّ سواء، ونظراً للاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات الأخرى من جانب آخر، كان من الأحرى تخصيص اصطلاح ليصف هذه العملية بما يخصّ الإنسان، فكان مصطلح "التواصل"؛ وبهذا فإن التواصل عملية تفاعل عاطفية بين المرسل والمستقبل يتم من خلالها تأثير متبادل بين الطرفين. (مراد، 2010، ص53-55)

يعدُّ اتصال الناس ببعضهم بعضًا سلوكًا فطريًّا وحاجة حيوية تقتضيها نزعة التعاون وضرورات العيش، ويبدو ذلك جليًّا في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ﴾[الحجرات: 13]، وقد فسّر القرطبي هذه الآية بقوله: خلق الله الخلق بين الذكر والأنثى أنسابًا وأصهارًا وقبائل وشعوبًا، وخلق منها التعارف وجعل بها التواصل للحكمة التي قدرها. (القرطبي، 1964، ص342)، ومن هنا فإن الاتصال يتضمن التعريف والتوضيح والإقناع وإزالة سوء الفهم، وهو أسلوب يتم من خلاله ترجمة

المشاعر والتعاطف والرغبة في التعاون مع الآخرين، وبهذا يعدّ التواصل سلوكًا اجتماعيا؛ فهو يتم بين الناس داخل نسق اجتماعي معين أو مجموعة أنساق، ويتم بشكل مباشر من خلال اللقاء الشخصي بين الأفراد والجماعات، أو بشكل غير مباشر بوساطة الكلمة المسموعة أو المطبوعة أو المرئية أو الإلكترونية، وهو يحدث بين شخصين أو جماعة وجماعة أخرى، وبهذا فإن التواصل هو عملية ناتجة باعتبار أن الإنسان كائن اجتماعي له حاجاته الاجتماعية المتمثلة في حاجته للشعور بتقدير الآخرين له وتعبيره عن تقديره لهم ورغبته في اعتراف الآخرين به لسد احتياجاته الضرورية.

ومن هنا فإن جميع أشكال التفاعل بين فرد وفرد أو فرد وجماعة أو بين جماعة وجماعة أو بين مجتمع مع آخر، من خلال وسيلة الربط بالشبكة العنكبوتية، والتي من خلالها يقوم المستخدم بفتح حسابات للاشتراك بإحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي هي من تطبيقات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)؛ وذلك بغية الوصول أو إشباع حاجة أو هدف معّين، وهي عملية تتم فيها نقل الأفكار وتبادل الخبرات والمعارف بين الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال رسائل تتم بين مرسل ومتلقٍّ، وهو جوهر العلاقات والتفاعل الاجتماعي عبر تلك الشبكات، لهذا فإنه لا يمكن للأفراد استخدام تلك الشبكات دون استخدام نوع من أنواع الوسائل كاللاب توب والهاتف الذكي وغيرها.

وقد نجحت مهارات الاتصال في القرن الخامس عشر الميلادي, إذ كانت الثورة الأولى للاتصال، أما الثورة الثانية فقد ظهرت عند اختراع المطبعة، وبدأ معها عصر الاتصال الجماهيري، فيما أدّت الثورة الثالثة إلى استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في الثلث الأول من القرن الثامن عشر لبلوغ عصر الاتصال الإلكتروني؛ وذلك لشيوع المذياع والتلفاز ووسائل الاتصال الأخرى. (الموسى، 2009، ص35).

ويعود الفضل قي ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنر وذلك عام 1954؛ فالشبكات الاجتماعية في شكلها التقليدي تمثّلت في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل العادية المكتوبة، وقد ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها، والذي يطلق عليها وسائل الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد شبكات التواصل الاجتماعي أساساً على التمثيل، بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي، وهناك أيضاً خدمات مختلفة تسمح للمستخدمين تبادل الأفكار والاهتمامات والقيم والنشاطات في إطار شبكاتهم الاجتماعية. (الدبيسي والطاهات، 2013، ص66)

ومع بداية الستينات من القرن العشرين ظهر الإنترنت، وذلك عندما قامت وزارة الدفاع الأمريكية بفرض وقوع كارثة نووية، ووضعت التصورات لما قد ينتج عن تأثير تلك الكارثة على نشاطات الجيش، وخاصة مجال الاتصالات الذي يعد عصب الأجهزة العسكرية والمدنية على السواء، وهو القاسم المشترك الأساسي الموجه والمحرك لكل الأعمال، والهدف من إنشاء أربانت (Arpanet)، وهو الاسم الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية على هذه الشبكات لتربط بين الشبكات المختلفة لوزارة الدفاع، حتى تبقى عاملة في حالة تعرضها لهجوم مدمر، وبعدها تطورت الشبكة وتوسعت بإضافة المؤسسات والجامعات التي لها أبحاث مشتركة مع وزارة الدفاع لها، وقد تم في عام 1991 وبعد انتهاء الحرب الباردة إضافة الجامعات والمؤسسات الأخرى من جميع أنحاء العالم إلى الشبكة وسميت بالإنترنت. (القاضي وآخرون، 2000، ص5).

وظلّ الإنترنت حتى عام 1992 مختصًّا بالنصوص، إلى أن تغيرت الشبكة تماماً في العام نفسه، حيث قام "مارك أندرسون" بتطوير برنامج جديد (National Center For Supercomputing (NCSA MOSAIC) Applications) (المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة) وهو أول متصفح للشبكة يجعل من السهل الدخول إلى مختلف شبكاتها التي بدأت بالتكاثر، وسرعان ما انتقلت الالشبكات من إطار النص إلى الصوت والفيديو، وقد أدى الاستخدام المبسط للعروض المتنوعة الكثيرة في شبكة (WWW) والتي هي اختصار (World Wide Web) إلى جعل الإنترنت مهمًّا للأفراد والشركات والهيئات والأحزاب الحكومية. (حسين، 2003، ص21-22).

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعدّ شبكات التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الإنترنت في السنوات الأخيرة، فقد خلقت مجتمعات افتراضية تنطوي على أنماط من التفاعل والسلوك، واجتذبت ملايين المستخدمين من مختلف الأماكن والأعمار.

ويُعدّ الاتصال عملية تفاعل اجتماعي، يستخدمها الناس لبناء معانٍ تشكل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، وما ينتج عن ذلك من تفاعل وتواصل وتغيرات تختلف باختلاف النسق التي تتم فيه العملية، فالاتصال هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير في سلوكيات أفراد أو جماعات أخرى (المتلقي، المتلقيون), وتغييره حسب رغبة محددة إلى نقل وتبادل المعلومات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة على نحو يقصد به ويترتب عليه تغير في الموقف أو السلوك أو الاتجاهات أو القيم. (الدليمي، 2011، ص83).

وعليه فإن للاتصال تأثير يمر بمراحل؛ هي: (الدليمي، 2011، ص52-54)

1. التوقع: وهي منبهات تعمل على شد انتباه الجمهور وتهيئة توقعاته؛ فلكل معلومة تنقلها وسائل الاتصال تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية وتوقعية معينة.
2. الانتباه: وهي عنصر الإثارة المتزايدة لشد انتباه الجمهور.
3. المشاركة: وهي السيطرة على الجمهور وإجباره على الفعل والمشاركة.
4. تجميع المعلومات: وهي المرحلة التي يصبح لدى العقل طاقة متزايدة لجمع معلومات جديدة، فالعقل يجد صعوبة في استيعاب معلومات جديدة ما لم تكن متصلاً اتصالاً وثيقاً بحاجاته ورغباته (لو نجح عنوان رئيسي لإعلان عن سلعة ما فسيشتري المتلقي هذه السلعة).
5. تكوين الآراء: المعلومات التي تعبد الطريق بين المرسل والمستقبل عبر وسيلة الاتصال ولا يتم إدراكها وتمثلها إلا إذا كانت تشبع حاجات المستقبل ورغباته، وعندما ينشط العقل هكذا لا يتوقف عند استقبال المعلومات وجمعها بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء.
6. الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة: عند تكوين الأفكار يبدأ الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة وتحقيق الأثر المطلوب.

ويعرف سافكو شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "الوسائط أو الوسائل التي نستخدمها لنكون اجتماعيين".(Safko, 2010, p.3).

ويرى الشهري أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (الشهري، 2008، ص19)

وعرفها (Body and Ellison, 2007) بأنها: خدمات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد بما يأتي:

1. بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد.
2. ظهور لائحة المستخدمين المشاركين مع بعضهم بعضًا.
3. عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل النظام نفسه.

وأما (مايفيلد) فقد جاء تعريفه لشبكات التواصل الاجتماعي على أنها: مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الإنترنت تشترك بالخصائص الآتية: (Body and Ellison, 2007)

1. **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين.
2. **الانفتاح:** معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه؛ لأن حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود نهائياً .
3. **المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
4. **التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية وغيرها.

ونجد أن شبكات التواصل الاجتماعي، عبارة عن خدمة مقدمة عبر شبكة الإنترنت تتيح للأفراد ضمن شبكاتها بناء ملفات تعريف شخصية ضمن نظام معين.

إن معظم شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني الكبرى تشترك في نفس الخصائص مثل الملف الشخصي، الصور الشخصية، قوائم الأصدقاء، وما يفضله المشترك من استخدام في هذه الشبكات، من حيث الرسائل العامة والخاصة، وإمكانية إدراج الصور والموسيقى، فعلى سبيل المثال بعد ظهور شبكة ال (Facebook) عام 2004، وشبكة (MySpace) عام 2003، رغم حداثة إنشائهما؛ فقد بلغ عدد المشاركين في شبكة (MySpace) (100) مليون مشارك عام 2006، وبلغ عدد المشاركين في ال (Facebook) (110) مليون للسنة نفسها.

وتظهر الاحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم. المتخصّص بإحصاءات الشبكات الاجتماعية.

واستناداً إلى بيانات "سوشيال باكرز. كوم" المتخصّص بإحصاءات الشبكات الاجتماعية. احتل الأردن المرتبة السابعة عربياً والمرتبة 60 عالمياً وذلك بعد أن سجلت قاعدة اشتراكات الفيسبوك في المملكة حتى شهر كانون الاول/2014 حوالي 2.558 مليون اشتراك، فيما تظهر ارقام رسمية محلية إن إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن تجاوز 2.7 مليون مستخدم.

ولا تزال "الولايات المتحدة" تتبوأ مركز الصدارة بين دول العالم بأعلى قاعدة اشتراكات للفيسبوك بحوالي 156 مليون اشتراك، يليها اندونيسيا بفارق شاسع وبحوالي 40.8 مليون اشتراك على ما تظهره احصاءات "سوشيال باكرز. كوم".

اما عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم فقد تجاوز في كانون اول/2014 اكثر من 1.350 مليار مستخدم شهريا وإن 945 مليون يحصلون على الخدمة عبر **الهواتف** الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي. http://www.socialbakers.com/stastistics/facebook .

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت وانتشرت وبشكل مثير في العقد الأول من الألفية الثالثة عندما قامت بجذب ملايين المستخدمين إليها، واشتركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على أكبر شبكات الإنترنت، وما يميز هذه الشبكات تركيزها على بنية العلاقات وأ هميتها، ابتداءً من التعارف وانتهاءً بالعلاقات الوثيقة، وساعد في نجاح ذلك عدة عناصر تقوم بتوفيرها وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها: (Shaaban, 2011)

1. يستطيع المستخدم التحدث إلى أناس مشابهين له من حيث المصالح والانتماء الديمغرافي.
2. يستطيع المستخدم التحدث مع الكثير من الناس في وقت واحد.
3. توفر شبكات التواصل الاجتماعي حرية التعبير الذاتي عن الاهتمامات والآراء.

والسبب الذي جعل شبكات التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها أنها تمكن المستخدمين من توضيح وإبراز شبكاتهم الاجتماعية، ويمكن أن يؤدي إلى اتصالات بين أفراد لا يمكن أن يكون بينهم أي اتصال لولاها.

وتحمل شبكات التواصل الاجتماعي طابعاً "نادوياً"، أو "منتدوياً"، فهي تساعد المشارك فيها على نشوء مجموعات تضامن، وجماعات متجانسة، أو مختلفة المشارب، وصداقات متنوعة، واستخدامات لغات جديدة من خلالها، مما يشعر المستخدم بالانتماء إلى جماعة يسود فيها تعريف خاص بها للمصطلحات والمفاهيم، وما هو مقبول وغير مقبول.

وهذه الوسائل تؤثر في العمليات الاجتماعية بشكل كبير، وذلك عن طريق الوصول للإنسان والمجتمع والطبيعة ورأس المال بالإضافة إلى المعلومات والمعرفة، بل تقوم بالتأثير على

السياسات والاستراتيجيات والبرامج والمشاريع بما في ذلك تصميمها وتنفيذها ونتائجها. (Serrat, 2009).

إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تصمم لأغراض محددة في الذهن، فتستخدم لمكافحة الفقر والداعمين للحملات السياسية، ولتنسيق المواعيد الغرامية وتنظيم المظاهرات، مروراً بإيجاد العمل والوظائف للفقراء. (Hilberman, 2009).

واستفادت الشعوب من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي التي تشهد ديناميكية من التطور والانتشار، فجعلت منها:

1. أدوات لتوحيد الرؤى والتوجهات وحشد الرأي العام خلف القضايا السياسية الرئيسية التي أحدثت تغييراً جذرياً في مشهدها السياسي.
2. أدّت دورًا فعالاً في تأجيج احتجاجات الشعوب المطالبة بالديمقراطية والتغيير، حتى أصبحت بمنزلة مطابع غوتنبورغ للجيل الجديد.
3. تعدّ إعلاماً مختلفاً عن الإعلام التقليدي من حيث الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة؛فتقوم بنقل الحدث أولاً بأول ومن مكان حدوثه بسرعة هائلة، والذي لا يستطيع الإعلام التقليدي مجاراتها. (العبود، 2010، ص89).
4. ذات تأثير عالي الفاعلية بتفوقها على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، لم يتصوره محللو الإعلام والاتصال وخبراؤه، متضمنة صوراً ومقاطع مرئية، التقطها المشتركون من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سباق إعلامي مع القنوات الفضائية. (بن محفوظ، 2011، ص66).

ويمكن أن نلخص أهم استعمالات الشبكة فيما يأتي: (حسين، 2003، ص11)

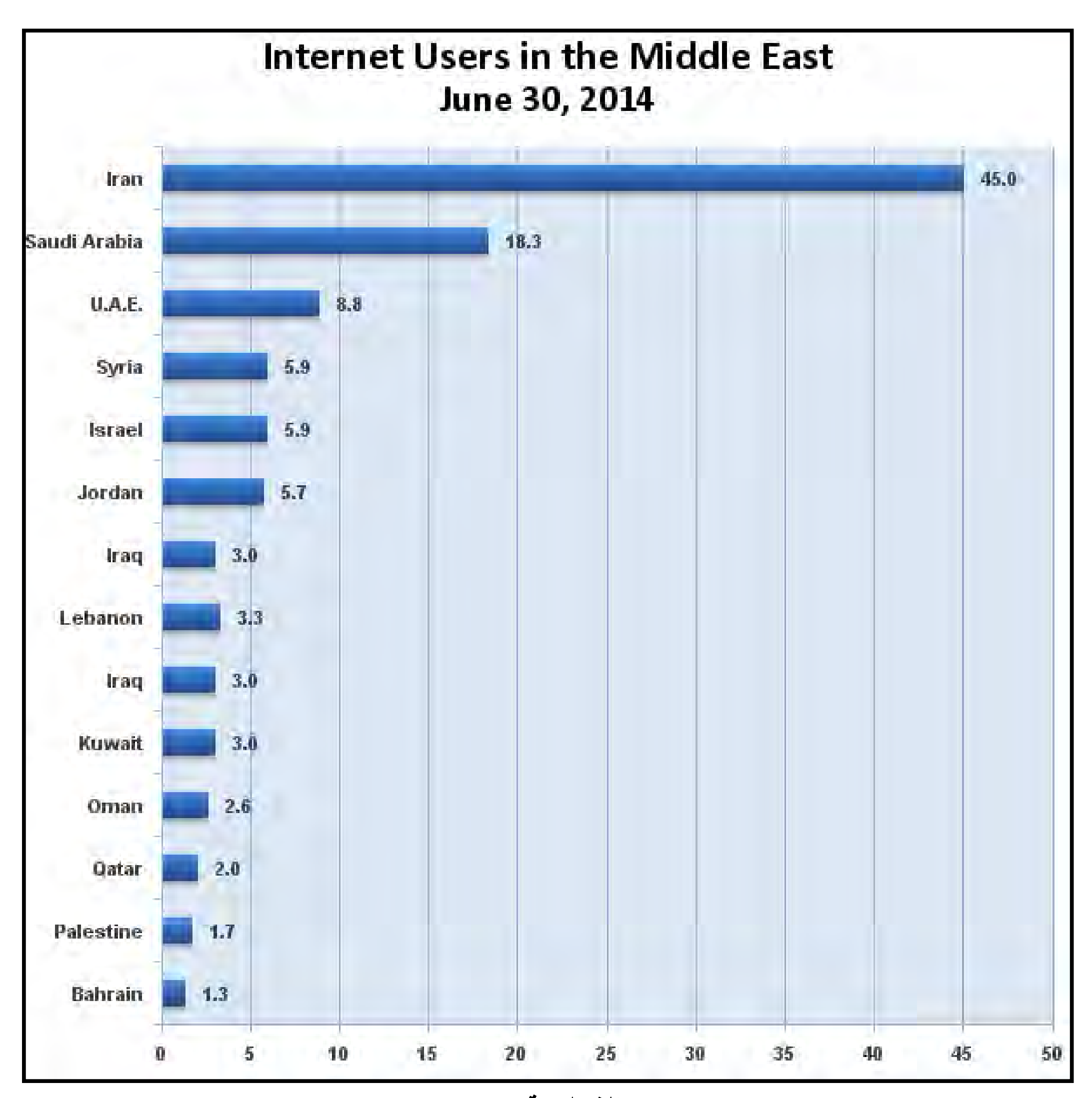
1. الاستفادةمن قواعد البيانات الضخمة جداً .
2. قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية.
3. استخدام البريد الإلكتروني؛ الذي يمكن من خلاله إرسال واستقبال الرسائل من وإلى جميع أنحاء العالم بكميات كبيرة وسرعات هائلة.
4. معرفة آخر أخبار الفنون والأزياء والآداب العالمية في أسرع وقت وبتكاليف قليلة.
5. التسوق ونشر الإعلانات المختلفة للوظائف والسلع والمنتجات والإطلاع عليها.

وقد تجاوز عدد مشتركي الإنترنت في العالم من 922 مليون في العام 2005 إلى 3.035 مليار في عام 2014، بنسبة 42.3% من عدد سكان العالم (internet world stats)

وفي الاردن بلغ عدد مستخدمي الانترنت 5.7 مليون مستخدم لتشكل نسبة انتشاره 73% من إجمالي السكان حتى الربع الاخير من عام 2014.

وتشير الأرقام المنشورة على الموقع الإلكتروني العالمي "إنترنت وورلد ستاتس" أن عدد مستخدمي الإنترنت ارتفع ليتجاوز مع نهاية شهر ايار من العام 2014 حوالي 3 مليارات مستخدم وإزدات نسبة إنتشار الخدمة إلى أكثر من 42 % من عدد سكان العالم المقدر بحوالي 7.2 مليار نسمة.

وبحسب هذه الإحصاءات إستقبلت شبكة الإنترنت خلال فترة النصف الأول من العام 2014 حوالي 233 مليون مستخدم جديد، وبزيادة نسبتها 8% وذلك لدى المقارنة بقاعدة مستخدمي الخدمة المسجلة نهاية العام 2013 والتي بلغت قرابة 2.8 مليار مستخدم، حيث كانت حينها نسبة إنتشار الخدمة حوالي 39% من عدد سكان العالم.



الشكل رقم (1)
عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الأوسط حتى تاريخ 2014/6/30

وأشارت البيانات إلى أن "قارة آسيا إحتلت المرتبة الأولى عالميا بنسبة تصل 46% باستحواذها على أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت حول العالم وأكبر حصة من إجمالي المستخدمين حول العالم."

وبينت الإحصاءات أن هذه القارة التي يقدر عدد سكانها بأكثر من 3.99 مليار نسمة، ضمت مع نهاية النصف الأول من العام 2014 أكثر من 1.38 مليار مستخدم للشبكة العنكبوتية، إذ بلغت نسبة إنتشار إستخدام هذه الخدمة من عدد سكان القارة حوالي 35%.

واحتلت قارة أوروبا المرتبة الثانية في مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت بالوصول مع نهاية النصف الأول من عام 2014 حوالي 582.4 مليون مستخدم، يشكلون نسبة تصل الى 19.2 % من إجمالي المستخدمين حول العالم بنسبة إنتشار بلغت 70.5 % بالمقارنة بتعداد سكان هذه القارة المقدر بحوالي 826 مليون نسسمة. 826 مليون نسمة.

بينما جاءت قارة أمريكا اللاتينية في المرتبة الثالثة بحوالي 320.3 مليون مستخدم حيث بلغت حصتها من جملة مستخدمي الإنترنت حول العالم حوالي 10.5 %" بنسبة إنتشار بلغت 52 % من عدد سكانها المقدر بحوالي 612 مليون نسمة.

واحتلت قارة أمريكا الشمالية المرتبة الرابعة بعدد تجاوز 310.3 مليون مستخدم، شكلوا نسبة تصل إلى 10.2 % من عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم بنسبة إنتشار 87 % بالقياس بعدد سكانها المقدر بحوالي 354 مليون نسمة.

اما قارة أفريقيا فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت فيها 298 مليون مستخدم شكلوا نسبة 9.8 % من إجمالي مستخدمي الإنترنت حول العالم بنسبة إنتشار بلغت 26.5 % من إجمالي تعداد سكانها المقدر بأكثر من 1.1 مليار.

وذكرت الإحصاءات أن عدد مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الاوسط بلغ نهاية النصف الأول من عام 2014 حوالي 112 مليون مستخدم شكلوا نسبة 3.7 % من عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم بنسبة إنتشار بلغت 48 % من إجمالي تعداد سكان المنطقة المقدر 231.5 مليون نسمة

قد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في قارة استراليا 27 مليون مستخدم شكلوا نسبة تقل عن 1 % من إجمالي مستخدمي الانترنت حول العالم بنسبة 73% من عدد سكانها المقدر بحوالي 36 مليون نسمةwww.internetworldstats.com..

تطور شبكات التواصل الاجتماعي:

في عام 1954 كان أول إطلاق مصطلح للشبكات الاجتماعية من قبل "جون بارنز" حيث كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن. (Serrat, 2009) وكان ظهور بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي في السبعينيات من القرن العشرين وحيث قامت قوائم البريد الإلكتروني و(BBS) "bulletin Board Systems"، بتسهيل التعاون والتفاعل الاجتماعي، وتطوير علاقات الإنسان الثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالباً ما كانت بأسماء مستعارة. (Kiehne, 2004, p.3).

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور، على أثر الطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل، فأطلق أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي وهو (Classmates.com)، عام 1995 وظهر للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة والاشتراك به مجاني، حيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله المشترك التواصل مع أصدقائه الذي فقد الاتصال بهم، والانضمام إلى المجتمعات المحلية، والدردشة في المنتديات. (Raphael, 2007).

ثم أطلق الموقع المشهور "SixDegrees.com"، الذي أخذ اسمه من عبارة "six degrees of separation" أي "ست درجات من الانفصال" في أيار 1997 والتي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "لستانلي مليغرام" (Stanley Milgram. (Hayes, 2000, p.11).

وقام الموقع بتزويد مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر المطلوبة على شبكاتهم، إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال، وأغلق مع نهاية العام 2000. (Kiehne, 2004, p.7)، وكانت هناك العديد من الشبكات التي لم تلقَ النجاح المطلوب بين الأعوام 1999-2001م.

وفي عام 2003 أنشئ موقع (MySpace) الأمريكي، وانتشر بسرعة هائلة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقوم بتقديمه هذا الموقع ما يأتي: (Hershey, 2010, p.4).

1. تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية.
2. تضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت الصورة، إضافة إلى المدونات.
3. يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

وفي عام 2004 نشأت شبكة التواصل الاجتماعي (facebook) في فبراير على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفارد، والهدف من فكرته الاجتماعية تواصل الطلبة مع بعضهم إن أرادوا، وتبادل الآراء ووجهات النظر والأخبار والصور بين بعضهم بعضًا، ثم شملت الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وقامت بتعزيز المشاركة السياسية، حتى وصلت إلى جميع فئات المجتمع. (Conroy, Feezell, and Guerrero, 2009 p. 7-8).

جاءت فكرة اليوتيوب لصعوبة العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الإنترنت، بوساطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي (أمريكي)، وستيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي)، الذين كانوا يعملون في شركة (paypal)، واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وتأسس موقع (youtube) ي الرابع عشر من فبراير 2005 تأسس، وكانت ولادة الموقع في مدينة

(MENLO PARK) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في أيار من العام 2005. (Jarboe, 2009, p.2).

وفي مارس عام 2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي (Jack Dorsey)، وبيز ستون (biz stone)، وإيفان ويليامز (even Williams)، وهي عبارة عن خدمة أطلقتها شركة (obvious) في سان فرانسيسكو، واستقلت بعدها بشركة تحمل اسم تويتر (twitter) في إبريل من العام 2007. (بخوش، ومرزوقي، 2009، ص47).

أما أقدمهم فهو الهاتف المحمول، ويعود تاريخ الهاتف المحمول إلى العام 1947 عندما بدأت شركة "لوست تكنولجيز" التجارب في معملها بنوجيرسي، ولكنها لم تكن صاحبة أول جهاز محمول، وقد استفاد كثيٌر من الناس من التطور الكبير الذي حصل في مجال الاتصال، وبات فعلاً وقوياً بعد إتاحة ربطه بشبكة الإنترنت، بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي (مارتن كوبر) الباحث في شركة موتورولا للاتصلات في شيكاغو، حيث أجرى أول مكالمة به في 3 أبريل من العام 1973. (Farley, 2005, P.26).

أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن حصر أشكال الشبكات الأساسية في الستة الآتية:(Mayfield, 2010, p.6) .

1. **شبكات اجتماعية كبيرة مثل: (My space, Facebook)** حيث تسمح للأشخاص ببناء صفحة إنترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
2. **مدونات (Blogs):** من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجلات عبر الإنترنت مع مدخلات تظهر حسب حداثتها.

3. **موسوعات (Wikls):** شبكات تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها، وأفضلها (ويكيبيديا 4) الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الإنجليزية.

4. **البودكاست (المدونة الصوتية):** ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (apple itunes).

5. **المنتديات (Frums):** ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول موضوع او اهتمام محدد.

6. **المدونات الصغيرة (MicrobologgIng):** وتلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الإنترنت من خلال الهاتف المحمول أيضاً، وتويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع.

- **الخصائص الايجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي:**

هناك العديد من الخصائص الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي ومنها:

1. شبكات التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام، فهي تحتوي على التقنيات المتطورة وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سهلة، وتستخدم أزراراً واضحة ورسوماً وأشكالاً توضيحية، وتوفر صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعاراً معيناً يثير انتباه المستخدم.

2. أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للمشتركين فيها التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات من خلال قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

3. من خلالها يمكن تشكيل المجتمع بطرق جديدة فقد وفرت سبلاً جديدة للاتصال، ينضم من خلالها المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.
4. يمكن استخراج البيانات المتاحة في الشبكات المستخدمة من خلال استعراض شبكته الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.
5. توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون ذوو الاهتمام نفسه بأن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل، كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام شبكات مثل "Care".
6. أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الإنترنت "الشخصية العالمية للناس" وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الإنترنت باستعارة المكان (المدن، العناوين، الصفحات الرئيسية) وحولت هذه الشبكات الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها "المدونات، الملف الشخصي، صوري...".
7. ترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع المشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي "Social Awareness streams"، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي. (Naaman nd Swaine , 2011).

أما أبرز الخصائص السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي فهي:

1. **انعدام الخصوصية وضعف الأمان:** باستطاعة شبكات التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص، والملكية الفكرية مهددة فيها، فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها. (Young, 2010)، وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات، وضعف عامل الأمن على الخصوصية، جعل من السهل على مجرمي الإنترنت اختراقها.

2. **انعدام الهوية الحقيقية:** الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر، وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة إذا غابت عنها لغة الجسد، ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة، لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل للمستخدم، والسمات الشخصية له من خلال التفاعل الإلكتروني. (Young, 2010).

3. **الشرعية والتماثل:** فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي تمكنت بعض المنظمات غير الرسمية من تضليل وخداع المستخدمين الأقل حذراً، بأشكال كثيرة كالنصب والاحتيال. (Scansafe, 2008: p.7).

4. **تزييف المحتوى:** تقييم المصداقية في بيئة الإنترنت غالباً ما يكون أكثر تعقيداً من محتويات وسائل الإعلام العادية، بسبب "تعدد مصادر المحتويات عبر الشبكة" (Kang, 2010, p.5). والتدفق المجاني وغير المنظم للمعلومات ومزودي المعلومات يخلق الكثير من الأخطار اللذين يطلبونها عبر الإنترنت. (Eastin, 2010, p.7).

5. **المراقبة والحجب:** تملك الحكومات ممثلة بأجهزة استخباراتها قدرة كبيرة على مراقبة ومواجهة تطور وسائل الإعلام، ومن ثم حجبها كما حدث في مصر مؤخراً، ويمكن أن تتحول وسائل

الإعلام الاجتماعي إلى أدوات استخباراتية قيمة تستخدمها الحكومات لجمع المعلومات (Noonan and Papic, 2011).

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

- **الفيس بوك (Facebook):**

يعرف بأنه موقع للتواصل الاجتماعي يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية من الأصدقاء وفقاً للميول أو جهة العمل أو الدراسة أو الاهتمامات، ويتم التسجيل (sign up) في هذا الموقع من خلال حساب البريد الإلكتروني Email Account الخاص بالمشترك سواء أكان على مزود خدمة (Hotmail، Yahoo، Gmail).

والاسم (Fcebook) يعني الدفتر الورقي حيث يحتوي على معلومات عن أشخاص ينتمون لمجموعة معينة، وفي الجامعات الأجنبية توجد طريقة شهيرة للتعرف على الطلبة الموجودين بكلياتها المختلفة، وهي طريقة الـFcebook أو الدفتر الورقي، فيقوم الطلبة الجدد باستعراض هذا الدفتر للتعرف على الطلبة الموجودين معهم في كلياتهم بأقسامها المتعددة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع بهذا الاسم حيث كان في البداية يهدف إلى جمع شمل طلبة جامعة هارفارد Harvard University وحدهم ثم توسع ليجمع شمل طلب الجامعات الأخرى، ثم طلبة المدارس إلى أن انتشر الموقع، ولم يعد الاشتراك فيه مخصصاً لفئة الطلبة دون غيرهم، هذا وتتوافر واجهة استخدام الموقع بالكثير من اللغات ومنها اللغة العربية.

وولدت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيس بوك" عند مارك زوكربيرغ وهو طالب في جامعة هارفرد الأمريكية من المدرسة الثانوية التي درس فيها "أكاديمية فيلبس اكستر" حيث استوحاه من الكتاب السنوي الذي يسمى "WXeter Face Book".

وكانت هذه الفكرة تقضي بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف من أجل تعزيز التواصل بين الطلبة، والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. (بخوش، ومرزوقي، 38: 2009).

وكان أول انطلاق للموقع في 4 فبراير 2004 في جامعة هارفارد، ثم تطور وعمم على الجامعات، وأصبح مفتوحاً للجميع ببريد إلكتروني فعال، ويستطيع مستخدمو الفيس بوك من خلاله إنشاء ملفاتهم الشخصية وعرض المعلومات والصور وأشرطة الفيديو ومشاركتهم مع أصدقائهم.

وبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم في كانون اول/2014 اكثر من 1.350 مليار مستخدم http://www.socialbakers.com/stastistics/facebook.

ويعتبر الفيسبوك أهم وسيلة في الشرق الأوسط؛ ففي الوطن العربي وصل عدد مستخدميه من 21 مليون و377 ألف في 5 شباط (2011)، إلى 81 مليون و300 الف في منتصف عام 2014 مليون. (The Arab Social Media Report, 2014).

ويوفر الفيس بوك خدمات وتطبيقات للمشتركين تتمثل في ما يأتي:

1. **خاصية الصور Photos**: وتتيح هذه الخاصية للمشترك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.
2. **خاصية الفيديو Video**: وتوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

3. **خاصية الحلقات Groups**: وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

4. **خاصية الأحداث الهامة Events**: وتتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جارٍ حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

5. **خاصية الإعلان Market place**: وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

6. **النكز "Poke"**: والنكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا". (Schulz, 2005).

7. **الإشعارات "Notifications"**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً .

وقام "الفيس بوك" بتقديم إضافات هامة في كيفية التفاعل بين الأعضاء وذلك عن طريق المعلومات المقدمة من قبل التطبيقات وهي ما يأتي:

1. تبادل المصالح المشتركة.
2. توفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به.
3. إمكانية اطّلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء.
4. استخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش.

ومكن "الفيس بوك" من ربط التكنولوجيا بالسياسة؛ فقد أصبح مقصداً للعديد من المشتركين الذين وجدوا فيه متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها، وأصبح أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير، والتحركات المعارضة خاصة في البلدان التي تعاني

ضيق هامش الحرية، وتعثر الحياة الديمقراطية، وبات له دور هام في العديد من حركات المعارضة والعصيان في العام (2011) كما حدث في تونس ومصر.

شبكة اليوتيوب (Youtube):

بدأت فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والتقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل؛ لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة تأسيس (youtube).

وفكرته جاءت لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوافرة على الإنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص أن ينشر ما يريد في نطاق ما هو مسموح، إضافة إلى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة شبكات تطبيقات للتدوين.

وللأسف، لقد مضى مايقارب السنة منذ آخر إحصائية رسمية من اليوتيوب في شهر اذار/2013، حيث اشارت أن عدد مستخدميه تجاوز المليار مستخدم لذلك من الضروري القول أن هذا الموقع من أهم وأقوى الشبكات. (Youtube Statistics, 2013).

شبكة تويتر (Twitter):

تقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى "تويت" تتكون من 140 حرفاً كحد أقصى.

وأسس في ولاية كاليفورنيا في العام 2006 على يد درزي (Dorsey)، وستون (stone)، ويليامز (Williams) ويتيح الموقع لمستخدميه إرسال رسائل عبر الهاتف النقال، ورسائل فورية أو

رسائل على الموقع، وتأتي هذه الرسائل رداً على سؤال مباشر هو "ماذا تفعل"؟ ويتيح كذلك تبادل حالاتهم المزاجية بسهولة ويسر بين مجموعة كبيرة من الأصدقاء.

ويعد تويتر الرابع في الاستخدام من بين شبكات التواصل الاجتماعي، ويوفر التعامل بعدة لغات منها الإنجليزية واليابانية لكثرة عدد المستخدمين والمطورين اليابانيين، ويتميز بعدم وجود خدمة الإعلانات على الموقع باللغة الإنجليزية. (مجاهد، 2010، ص35).

وتجاوز عدد مستخدمي تويتر في العالم 284 مليون مستخدم في نهاية شهر تشرين اول من العام 2014 . وفي الوطن العربي وحده بلغ عدد مستخدمي تويتر 13 مليون مستخدم في عام 2014. (The Arab Social Media Report, 2014).

وتغلغل الموقع بشكل متزايد في الحياة اليومية للشعوب، وأصبح هناك اهتمام كبير بآثاره الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في حياة الناس. واستطاع بانتشاره الواسع وخدماته السهلة والسريعة أن يضعف نظرية مقص الرقيب، ويخرج من حالة التضييق التي فرضتها بعض الحكومات على شبكة الإنترنت.

ويستخدم تويتر عموماً لأحد الأغراض الآتية: (بخوش ومرزوقي، 2009، ص48–49)

1. **الحديث عن الحياة الخاصة:** كونه انطلق لتحقيق هذه الغاية، ونسبة كبيرة مما ينشر عبره عبارة عن يوميات للمستخدمين.
2. **التواصل مع الآخرين:** باستخدامه لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.
3. **إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:** وهذه الخدمة غير متاحة إلا لبعض الدول، حيث يلجأ كثير من المستخدمين لإرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد وصول الرسالة إلى الموقع يحولها إلى الهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً .

4. **المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة:** يقوم بعضهم بتغطية الملتقيات والمعارض عن طريق التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج إلى الكثير من التفاصيل.
5. **استخدامه كملحق للمدونات:** يستخدم كإضافة على المدونات الشخصية (في حالة استخدام تطبيقات مضافة (Widgets) لكتابة مواضيع سريعة وأخبار عاجلة وحصرية (Scoops).
6. **استخدامه لنشر الروابط:** كأن يضع المستخدمون عنواناً لما يتحدث عنه الرابط، ويتم تقليص طوله ليتسع لحجم التحديث (140حرفاً).
7. **استجواب شبكة الأصدقاء ومناقشتهم:** يستخدم هنا كأداة لطرح الأسئلة والحصول على الإجابات والمناقشات بطريقة آنية.

الهواتف الذكية:

تطورت الهواتف المحمولة تطورا كبيرا خلال العقود الثلاثة الماضية حيث مرت بمراحل تطور عديدة أضافت كل مرحلة إلى سابقتها الكثير، حتى ظهرت بالشكل الذي نراه حاليا، حيث بدأت شركة "موتورولا" (Motorola) بصناعة الهواتف المحمولة أوائل الثمانينات من القرن العشرين، ثم جاءت شركة "نوكيا" (Nokia) في النصف الثاني من الثمانينات، ومع التطور في صناعة الهواتف المحمولة، وتصغير حجمها، وقلة وزنها، وانخفاض أسعارها وأسعار المكالمات الهاتفية، انتشرت الهواتف المحمولة بصورة غير مسبوقة في تاريخ الأجهزة التكنولوجية كلها، وأصبحت الأداة التكنولوجية الوحيدة التي لا تكاد تفارق مستخدميها في ليل أو نهار، ومن ثم سعت العديد من الشركات إلى دمج المزيد والعديد من التقنيات والخدمات فيها، كالاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة (dct4) المزودة بكاميرات دقيقة، إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم، التسلية بالألعاب وألعاب الجافا الحديثة، الاستماع إلى ملفات صوتية

بامتدادات مختلفة (ogg.wav. mp3) وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت. media.kenanaonline.com

ميادين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1- الميدان الإعلامي:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تعرف بالإعلام الجديد, حيث يتم تبادل الاختبار بعيداً عن الإعلام التقليدي مثل الصحافة والتلفزيون، وأصبح هنالك إمكانية أن يقوم بعض الأشخاص بالإبحار في الشبكات الإخبارية والحصول على الأخبار في الوقت الذي يريدونه، ونقلها إلى الآخرين من خلال هذه الشبكات.

وكذلك أصبح تبادل المعلومات سهلاً من خلال إرسال الرسائل إلى البريد الإلكتروني أو نشر الأخبار على موقع (Twitter)، وأصبحت هذه الوسائل مكمله لوسائل الاتصال والإعلام التقليدية، وأصبح الإنسان العادي هو صانع الخبر وواضع السياسة وصاحب القرار إلى حد بعيد وأصبحت السلطات والأجهزة الرسمية تأخذ هذه الآراء بالاعتبار، وأصبحت الشبكات الاجتماعي تشكل رقابة ناعمة على السلطات، دون الاصطدام العنيف، وتتيح الفرصة للتقيد الصريح دون التعرض للأذى كما يحدث أحياناً بوسائل الإعلام العادية. (صادق، 2008، ص18)

2- الميدان الاجتماعي:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية للمستخدمين الاتصال بالأصدقاء والزملاء بالعمل والدراسة، حيث إن شبكة الـ(Facebook) التي انطلقت من جامعة هارفارد أنشئت أصلاً للغاية الاجتماعية.

إن شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تعزز الصداقة، فمنذ بداية الانضمام للشبكة تتم موافقة الطرف على انضمام الأطراف الأخرى لصداقته، وتستخدم الشبكة لتبادل الصور، والموسيقى وأفلام الفيديو، ودعوة الآخرين لحضور المناسبات الاجتماعية، والتعبير عن الآراء، والتعامل بهذه الثقافات إنما يكمل العلاقات الواقعية بين الأفراد. (خوش، 2009، ص91)

3- الميدان السياسي:

إن موقع الـ(Facebook) على سبيل المثال، يشجع استخدامه في المجال السياسي، بشكل غير مباشر، حيث إن ملف التعريف الشخصي يتضمن مبدأ حول الانتماء والتوجيه السياسي للمستخدم وقد برزت أهمية هذه الشبكات خلال الانتخابات الأمريكية (2008)، حيث استخدمها المرشحين والناخبين حيث استخدمها المرشحون للتواصل مع الناخبين وجمع التبرعات والتنظيم الفعاليات وبنفس الوقت استخدام الناخبون هذه الشبكات لإقامة علاقات مع المرشحين والاشتراك بالحوار السياسي ومتابعة الأحداث السياسية وقد تبين من الاستطلاعات التي تمت بذلك الوقت أن الأشخاص الذين يشاركوا بهذه الوسيلة، يحضروا إلى التجمعات السياسية أكثر من الذين لا يشاركوا.

وتستخدم هذه الوسائل لتبادل وجهات النظر السياسية مع الآخرين ومن أجل التجنيد والحشد والاستقطاب السياسي، بالإضافة إلى زيادة الوعي السياسي لدى الأفراد. (بن محفوظ، 2011، ص34)

4- الميدان التجاري

ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على التفاعل بين المؤسسات التسويقية والمستهلكين، وأصبحت التعليقات والملاحظات التي يبديها الأفراد حول المنتجات مفيدة للشركات التي تريد أن تطور نفسها، وأصبحت المؤسسات قادرة على التحليل الكمي الرقمي من خلال تتبع عدد الزائرين ومدة المشاهدة لإعلاناتها التجارية.

وأصبح بإمكان المستهلك الحصول على العروض من خلال الشبكات الاجتماعية، والحصول على الموصفات التي يريدها من خلال محركات البحث وبوقت قصير.

كما أصبحت هذه الشبكات أدوات تسويقية مربحة جداً مع تزايد عدد المستخدمين، وأدركت الشركات فائدة الفضاء الإلكتروني كمحفز للعلاقات والاتصالات. (الدبيسي، 2013، ص22)

5- الميدان التعليمي:

إن استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر في التفكير والتعليم والتفاعل الاجتماعي وهي تحمل قيمة تربوية عالية ومزايا متعددة يمكن تمويلها إلى بيئة آمنة للطلبة لمواصلة النقاش خارج الصفوف الدراسية في جو مفعم بالحيوية.

وحسب (أبو صعيليلك) في رسالة الدكتوراه المقدمة للجامعة الأردنية 2012، فقد بينت دراسة أجراها (Charlton, Devlin XDrummond,2009) بخصوص استخدام شبكة (Facebook) لتحسين التواصل بين مجموعات من الطلبة المشاركين في تطوير البرمجيات، فإن شبكة (Facebook) أصبحت من أهم وسائل التعاون بين الطلبة، إذ إن تطبيقات استخدام هذه الأداة تعزز رأس المال الاجتماعي، وتحدد ملامح الهوية الاجتماعية للفرد.

ولعل ال (Facebook)سيلعب دوراً هاماً في المستقبل في مجال التعليم، وهذا يستوجب دمج التكنولوجيا الجديدة مع بيئة التعليم الرسمية، للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي. وجاء في نفس الرسالة المذكورة أعلاه أن (Munoz X Towner, 2009) قد أورد عدة ملاحظات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تتمثّل بما يأتي:

1. إنتلك الشبكات تستقطب عدداً هائلاً من طلبة الجامعة.
2. إنلهذه الشبكات جمهوراً كبيراً من المعلمين.

3. إن خصائص هذه الشبكات تجعلها ملائمة للأنشطة التعليمية، ويمكن استخدام عدد من هذه الخصائص في هذا المجال مثل لوحة الإعلانات، الرسائل الفورية، البريد الإلكتروني، تنزيل الصور وأفلام الفيديو.

هنالك إمكانية لربط الطلبة مع بعضهم وإيجاد مجتمع تعليم نشيط.

الدراسات السابقة:

أ – الدراسات العربية

1- دراسة خضر (2009) **حول الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصرى لشبكات الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك.**

تسعى إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصرى لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التى يكونها الشباب المصري، وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقة تعبير عينة الدراسة عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك. وكان من أهم نتائجها:

- أن أبرز مصادر معرفة طلبة جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف بنسبة 36%.
- أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلبة الجامعة لموقع الفيس بوك.
- لا توجد علاقة بين الطريقة التى يقدم بها طلبة الجامعات أنفسهم للآخرين على موقع الفيس بوك والجامعة التى يدرسون بها.
- وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التى يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك بنسبة 76.5%.

- اتفقت مجموعة طلبة جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعى بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، من أهم مزايا الفيس بوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجرى والتعرف على مزاج الأصدقاء ويجدد العلاقات بأصدقاء الماضى وإبداء الرأي الحّر (نرمين، 2009).

2- **دراسة عبد القوي (2009)، وعنوانها "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب".**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (380) مفردة، وعلى موقع الـFace book.

وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (7ر50%)، ولم تكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـFacebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

3- دراسة حافظ (2011) وعنوانها "**تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية**".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية.

وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة.

وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، ممّا يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي (عبده، 2011).

4- دراسة خورشيد (2011) وعنوانها "**دور الإعلام في تنشيط الحَراك السياسي العربي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً**".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي لإمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها.

وخلصت الدراسة إلى أن هذه الشبكات أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الأيديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب.

وأوضحت الدراسة أن هذه الشبكاتأدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي؛ إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير (خورشيد، 2011).

5- دراسة رضوان (2011) وعنوانها "**اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011**".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بالاعتماد على هذه الوسائل، باستخدام منهج المسح على عينة قوامها (300) مفردة من مستخدمي الشبكات الالكترونية الإخبارية.

وأظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية؛ كالجزيرة والعربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد العينة أثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة كالمصري واليوم السابع، ثم القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية مثل بي بي سي العربية، والحرة، تلتها الشبكات الالكترونية الإخبارية، في حين جاءت الصحف القومية المصرية في المرتبة الأخيرة.

وأكدت الدراسة أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، قد تحققت نتيجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام أثناء الثورة.

6- دراسة عجيزة (2012) وعنوانها "**معالجة الصحافة المصرية وشبكات الاحتجاجات على شبكة الإنترنت لأزمة الاحتجاجات الشعبية في مصر**".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الصحف وشبكات الاحتجاجات، لظاهرة الاحتجاجات الشعبية في مصر، باستخدام منهج المسح التحليلي، من خلال تحليل مضمون عدد من شبكات الصحف المصرية، وشبكات الاحتجاجات على شبكة الانترنت.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الصحف وشبكات الاحتجاجات في أسلوب عرض قضايا الاحتجاجات، وعدم وجود فروق في طبيعة معالجة هذه القضايا، وأن

إطلاق الحريات تصدّر قضايا الاحتجاجات السياسية، تلاه قانون الطوارىء، ثم تزوير الانتخابات وتغيير الدستور، وأن الخبر الصحفي جاء في مقدمة الفنون الصحفية التي عالجت هذه القضايا، تلاه العمود الصحفي، فالحديث، ثم التحقيق الصحفي.

7- دراسة عبد الكريم الدبيسي، وزهير الطاهات (2013م) بعنوان "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**"

هدفت الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات.

وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها.

ومن أهم نتائج الدراسة، ما يلي:

انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، وقد كان بعض معلوماتها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الأخر سلبيا مثل التشكيك في مصداقية م تبثه وسائل الإعلام الرسمية.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. دراسة أيميغ بعنوان: **الروابط الاجتماعية والاعتماد على وسائل الإعلام في الشؤون العامة (Emig, 1995).**

هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام، وقوة الروابط الاجتماعية، وقد انطلقت من التساؤل الآتي: هل ستؤدي الاختلافات بين القوى النسبية، ومختلف أنواع روابط الاجتماعية إلى تعدد الاستخدام والاعتماد على وسائل الإعلام؟ وحددت الروابط الاجتماعية بالوعي الاجتماعي والتكاتف والتقييم الاجتماعي التي تظهر أثناء التصويت.

استخدم الباحثون لاستكشاف هذه العلاقة، أساليب الاستطلاع عبر الهاتف على (365) مبحوثاً من أفراد المجتمع جمعت منهم البيانات المطلوبة.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة بين قوة الروابط الاجتماعية التي تربط الأفراد بعضهم ببعض، واستخدام وسائل الإعلام؛ أي كلما كانت الروابط قوية ازداد استخدامهم لوسائل الإعلام.
- حددت الروابط الاجتماعية الناجمة عن استخدام وسائل الإعلام من خلال النوع، والتعرض.

2. دراسة يونغبلوت بعنوان: **الاعتماد المتبادل والصراع الدولي: تأثير مصالح الاقتصاد المحلي (Jungblut, 1999).**

انطلقت الدراسة من هدفين أساسيين، الأول: أن الباحثين والمنظرين يفترضون أن هناك دولاً تؤثر في الاقتصاد العالمي إلى درجة التصارع، وذلك من خلال فتح قنوات تصريفية للمنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، بحيث تصبح المنتجات الوطنية لأي اقتصاد مفتاحاً لحركة البيع

والشراء على المستوى الدولي. أما الهدف الآخر، فتجلى في تأكيد الباحثين على القيمة والمنفعة الاقتصادية الناجمة عن علاقات الاعتماد المتبادل بين الدول اقتصادياً .

أبرز النتائج:

- إن علاقة الاعتماد المتبادل اقتصادياً، والصراع المتداخل بين الدول في هذا المجال، تأخذ بعين الاعتبار، أثناء القيام بهذه العلاقة التبادلية، مصالح الاقتصاد المحلي حتى لو أثرت على صناع قرار السياسة الخارجية.
- عدم صحة الفرض القائل: إن مصالح الاقتصاد المحلي تؤثر على اختيارات قادة السياسة الخارجية غير صحيح.

3. دراسة دافيد وروجير بعنوان: **آخر التطورات في نظرية الاعتماد المتبادل الاجتماعي** (David, Roger, 2005).

حاولت الدراسة تقديم رؤية نقدية لنظرية الاعتماد المتبادل الاجتماعية، من خلال اقتفاء أثرها وتطورها منذ نشأتها في العام 1949، وحتى وقت إنجاز الدراسة. كما تناولت طبيعة والأسس التي بنيت عليها النظرية، والتغييرات التي طرأت عليها خلال العقود الستة الماضية، إضافة إلى نماذجها الأساسية في قطاعْي التربية والأعمال.

اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي في استخلاص الرؤى والأهداف المقررة، وذلك من خلال الاستعانة بأربع نقاط، هي:

- مضمون النظرية وبداياتها الأولى.
- حجم ومقدار الأبحاث التي اعتمدت على مضمون النظرية، وعدد البحوث المجراة في كل عشر سنوات.

- تأثير النظرية على النظريات الأخرى.
- مدى انتشار تطبيقات النظرية في مختلف بقاع العالم.

وصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

- أكدت أهمية النظرية في مجال الدراسة، واستناد الكثير من الأبحاث والدراسات عليها.
- قدمت النظرية منذ وضع "دويتش" أسسها، إطار عمل للباحثين في مجال العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والهيئات والأنظمة ضمن حدود بلد ما، أو بلدان عديدة.
- وجّهت النظرية الأنظار إلى مجال بحثي جديد، ينطلق من علاقات التفاعل الاجتماعي، والتعاون، والاعتماد المتبادل على أساس المنفعة.
- إن فكرة الاعتماد المتبادل الاجتماعي لا تقوم على قضية التفاعل فقط.

4. دراسة بيمن (Bynum, 1) ,(2011) بعنوان"**استثمار الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة فرص مشاركة الطلاب**".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الطرق المثلى للاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي – متمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي – في تحسين اندماج الطلبة في مرحلة التعليم الثانوي في العملية التعليمية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي لإجراء الدراسة. حيث أجريت مقابلة مفتوحة مع عينة الدراسة التي تكونت من (10) مديري ومدرسي مدينة بيكر سفيلد في ولاية كاليفورنيا. وقد اعتمد الباحث على تحليل أجوبة العينة بشكل نوعي. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد معوقات كثير تحول دون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) على أساس أنها لمكون الرئيس للإعلام الاجتماعي)، في المراحل التعليمية الثانوي، وكان من أهم هذه المعوقات هو موقف الإدارة التعليمية التي تحجب صلاحية استخدام الإنترنت عن الحرم المدرسي داخل

المعامل، في حين يستخدم الطلبة الإنترنت عن طريـــق أجهـــزتهم المحمولــــة!! والنتيجة أن المدرسين هم الذين يحرمون. كما أن المعوق الرئيس الثاني هـــو أرءا المدرســـين السلبية نحو تكوين أي علاقة مع الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدارســـــة إلى أن استخدام الشبكات الاجتماعية أصبح ضرورة لكن وفق ضوابط تجعل من التواصل بـين المدرس والطالب مريح ورسمي.

5. دراسة مركز (بيو) الأمريكي للأبحاث (2011): "**فيس بوك يساعد فـي تكـوين صـداقات أفضل**".

أظهرت نتائج دراسة مسحية أجراها مركز (بيو) للأبحاث, إن مستخدمي الفيس بوك أكثر ثقة ولديهم قدر أكبر من الأصدقاء المقربين ودرجة انخراطهم في السياسة أعلى, وقال (كيث هاملتون) الذي قاد الدراسة "سرى كم كبير من التكهنات بشأن أثر استخدام شبكات للتواصل الإجتماعي على الحياة الإجتماعية للشخص, وتركزت معظمها حول احتمال أن تكون هذه الشبكات مضرة بعلاقات مستخدميها وتبعدهم عن المشاركة في العالم".

وأضاف "وجدنا العكس تماماً وإن من يستخدمون شبكات مثل (فيس بوك) لديهم عدد أكبر من العلاقات الوثيقة, واحتمال انخراطهم في الأنشطة المدنية أو السياسية أعلى, وتشير الدراسة إلى تغير كبير في العلاقات الإجتماعية, ويستخدم (47%) من البالغين شبكات التواصل الإجتماعي في ارتفاع عن (26 %) عام (2008) حين أجريت دراسة مماثلة, وكشفت الدراسة أن مستخدمي (فيس بوك) الذين يدخلون الموقع عدة مرات في اليوم أكثر ميلاً بنسبة (43%) من مستخدمي الإنترنت الآخرين, وأكثر ميلاً بثلاثة أمثال مِن مَن لا يستخدمون الإنترنت إلى الشعور بأنه يمكن الوثوق في معظم الزائرين

6. دراسة جامعة واشنطن (2011): **"دور الإعلام الإجتماعي في تفعيل الثورات العربية"**.

قامت مؤخراً جامعة واشنطن بعمل دراسة من خلال باحثين متخصصين لمعرفة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الإجتماعية مثل: (تويتر والفيس بوك) في إشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة, والتي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا, واعتمدت الدراسة على (3) ملايين تعليق (تويتر) وساعات لا تحصى من أشرطة فيديو (يوتيوب وغيغابايت) من الشبكات الشخصية, لمعرفة واستكشاف ما إذا كانت الشبكة العنكبوتية والخدمات الاجتماعية (تويتر, الفيس بوك, ووسائل الإعلام)لعبت حقاً دوراً كبيراً في ربيع الثورات العربية.

ووفقا للدراسة إن الثرثرة عن الثورة بدأت قبل قليل من الثورات في كثير من الأحيان الفعلية, وأشار (فيليب هوارد) الأستاذ بجامعة الاتصالات بواشنطن والمشرف على الدراسة: "الناس استفادت كثيراً من المشاركة في الشبكات الإجتماعية سعياً للديمقراطية, وأصبحت مختلف وسائل الإعلام من صحافة وشبكات جزءاً هاماً من الأدوات الساعية للحرية.. حيث وجدنا إن التعليقات في (تويتر) قد ارتفعت من (2300) تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى أكثر من (230000) في اليوم الواحد, وهذا يعكس نوعاً من الانفجار والعطش للحرية والديمقراطية والتغيير.. كما حصل في مصر حيث ازدهر الربيع العربي.

ولقد استفاد كل المستخدمين للشبكات والإنترنت من ممارسة حرية التعليقات والمحادثات بصورة لافتة.. وهنا واجهت بعض الحكومات تحديات صعبة في عملية قطع الاتصالات أو الإنترنت أو حتى الهاتف النقال", وأكد (هوارد): "إن وسائل الإعلام التقنية الحديثة كان لها دور كبير في عملية التغيير بصورة مدهشة".

7. دراسة باج وآخرون (2012) (Badge et al, 1) **بعنوان" أدوات جديدة لتصوير مشاركة الطلاب عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي".**

هدفت الدراسة إلى تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، فقاموا بجمع بيانات التواصل بين الطلبة ومعلميهم إلكترونيا باستخدام موقع FriendFeed.com. حيث تم إشراك عينة الدراسة التي تكونت من (250) طالباً ، من طلبة جامعة لا يسيتر Leicester في المملكة المتحدة قسم علوم الأحياء بالموقع ولمدة سنتين. ثم تم جمع بيانات التواصل الذي حصل بين الطلبة ومعلميهم أليا عن طريق واجهات برمجية يتيحها الموقع.

وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يكونون شبكات صغير الحجم –١٢ فرد في المتوسط – وذلك على الرغم من قدرتهم على التواصل مع الشبكة الأكاديمية كاملة. وهذا الحجم يعد صغيرا جدا بالمقارنة مع متوسط عدد العلاقات على الشبكات الاجتماعية، Twitter, Face book كما توصل التحليل المجتمعي للمخطط المرئي للشبكة، Community detection algorithm باستخدام، Gephi إلى وجود ثلاث مجتمعات. المجتمع الأول هو مجتمع أكثر ارتباطا ونشاطا اكاديما من الطلبة وهم الأغلبية والذين يفضلون التواصل مع أعضاء الهيئة الأكاديمية بالإضافة إلى زملائهم، يليها مجتمع الأقل ارتباطا والذين يفضلون التواصل فيما بينهم فقط، وأخيراً متوسطو الارتباط الذين يقفون على الحياد ويتواصلون أحيانا مع زملائهم وأحياناً مع معلميهم.

التعليق على الدراسات السابقة

- ركزت المشكلات البحثية للدراسات السابقة على دراسة علاقة الجمهور بوسائل الاتصال عموماً والإعلام خصوصاً ، استخدامها والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات خلال أوقات الاستقرار والأزمات. كما ذهبت بعض المشكلات إلى دراسة الآثار التي تنتج عن اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، من خلال ثلاث فئات أساسية: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية. في حين تناولت بعض المشكلات العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومستويات المعرفة المختلفة.
- تطرقت بعض الدراسات إلى أسباب ودوافع اعتماد جمهور النخبة على وسائل الإعلام أوقات الأزمات، ودورها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا السياسة الخارجية، بينما حاولت الدراسات الأخرى معرفة مقدار اعتماد الشباب الجامعي على تلك الوسائل في استقصاء المعلومات، ودورها في تمتين العلاقات والروابط الاجتماعية.
- أظهرت نتائج بعض الدراسات قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور، من خلال ازدياد معدل التعرض للوسيلة، وكذلك أنماط تعرضه التي تتأثر بدورها بالظروف المحيطة.
- رصدت بعض النتائج، أن الاعتماد على وسائل الإعلام يعمق من معرفة الفرد، ويكسبه المعلومات التخصصية في مجالات علمية عدة، فيما أظهرت البعض الآخر، أن نسبة لا بأس بها من الأفراد تثق بتلك الوسائل أثناء عملية اكتساب المعلومات، فضلاً عن اتسامها بالشمولية في التغطية الإخبارية، وتقديم المعرفة، وفقاً لبعض المبحوثين.
- كشفت بعض الدراسات، أن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية بعينها، تكون قدرتهم على استخلاص المعلومات التي تهمهم أكثر، وخاصة متتبعي التلفزيون الذين تزداد فاعليتهم

أثناء عملية التعرض، فيما أثبتت أخرى وجود علاقة إيجابية بين المشاهدة المركزة، ومعرفة الموضوعات محل النقاش.

- أكدت نتائج بعض الدراسات الأجنبية، أن مصادر المعلومات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام والاتصال تكتسب مصداقية بنظر المبحوثين، خصوصاً وسيلتي الانترنت و"اليوميات الإخبارية" خلال عرض القضايا الصحية، وطرح الموضوعات الفكرية والتحليلات الأخرى.

- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى قدم اهتمام الباحثين بدراسة علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام، وازدياد ذلك الاهتمام خلال الفترة الأخيرة، خاصة بعد تنامي دور وقوة وسائل الإعلام المجتمع من خلال تكوين الاتجاهات وتغيير القناعات، والكثير من القرارات المهمة والمصيرية.

- أظهرت الدراسات السابقة من خلال نتائجها تبايناً لتأثير وسائل الإعلام، ووظيفتها كمصدر من مصادر المعلومات، حيث جاء كل من التلفزيون والإنترنت في المرتبة الأولى، فيما حلت الصحافة في مرتبة متأخرة، وقد يكون لاختلاف بيئة الدراسة ومجتمعها، وزمنها، ونوع عينتها.

- اقتصر اهتمام معظم الدراسات السابقة على متلقي الرسالة الإعلامية، وخصائصه ومستواه الفكري، دون التعرض بشكل موسع للرسالة الإعلامية ذاتها، خصائصها، مضمونها إضافة لإغفالها القائم بالاتصال، وخصائصه.

- بالرغم من الفائدة المستمدة من الدراسات السابقة التي أجريت في بيئات غير أردنية، لكنها تظل مرتبطة بالبيئة التي أجريت فيها، ورهينة بأوضاعها، وما يسود في مجتمعاتها من علاقات ونسيج اجتماعي، وسياسي، ومرتبطة أيضا بخصائص الجمهور الذي طبقت عليه.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- صياغة وبلورة المشكلة البحثية، بما يتلاءم وأهداف الدراسة تجاه معرفة علاقة الاعتماد المتبادل بين الطلبة ووسائل الإعلام.
- التوصل إلى الإطار النظري المناسب للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بالإضافة إلى مدخلي: الاستخدامات والإشباعات.
- صياغة تساؤلات وفروض، وأهداف الدراسة.
- وضع التعريفات الإجرائية بالنسبة لموضوع الدراسة.
- المساعدة في اختيار المنهج، ونوع البحث والإطار الزمني المناسب، فضلاً عن تصميم
- صحيفة الاستبيان، ومعرفة حجم العينة المستخدمة في الدراسة.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للبحث

نوع البحث ومنهجه

مجتمع البحث والعينة

أداة جمع البيانات

حدود البحث

صدق الأداة وثباتها

مجتمع وعينة الدراسة ووحدة المعاينة

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للبحث

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى نوع الدراسات والأبحاث الوصفية "Descriptive Research" التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع وصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كيفياً أو كمياً. كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر، وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، مع التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.

ولكي تمتد هذه الدراسة أبعد من مجرد جمع البيانات والمعلومات، فهو يعمل على تقديم تفسيرات عن كيفية ارتباط هذه البيانات بالمشكلة محل الدراسة، والوقوف على طبيعة العوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج، ومن ثم تعميمها. بهذا تسعى الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على المصادر التي يعتمد عليها الطلبة في الأردن، بهدف استقصاء المعلومات التي تمكنهم من بلوغ أهدافهم.

تستخدم الدراسة منهج المسح Survey بشقه الميداني على عينة من الطلبة في الجامعات الأردنية. ويعود استخدام هذا المنهج إلى كونه "يستهدف تسجيل، وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها، وطرق الحصول عليها" (عبد الحميد، 1992، ص93).

مجتمع الدراسة والعينة:

تطبق الدراسة على الجامعات الأردنية في العاصمة عمان، وقد وقع الاختيار على الجامعة الأردنية بصفتها جامعة حكومية وعلى جامعة الشرق الأوسط وجامعة البترا وجامعة الزيتونة في العاصمة كجامعات خاصة بالنسبة للعينة، واعتمد البحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تهمه دراسته" (العبد وعزمي، 1993، ص151). وتتراوح أعمار أفراد العينة بين 18–25 سنة، وذلك للأسباب الآتية:

1. إن الطلبة في الجامعات يسهمون أو يشاركون في صنع القرار الثقافي العلمي والاجتماعي، أو هم على علم ومعرفة بمن يتخذ القرار الخاص بأنشطتهم، أو يكونون قريبين من مصدر القرار.
2. يمتلك أفراد العينة خبرة عملية علمية واسعة، كلٌّ في مجال اختصاصه ضمن نطاق التعليم المحلي وأحيانا خارجه.
3. يتمتعون بروابط وعلاقات متفاوته الدرجة مع مختلف الجهات الرسمية وغير الرسمية والأهلية، سواء داخل الجامعة التي ينتمون إليها أو يدرسون فيها، أم على صعيدها الخارجي.
4. يمتلكون مهارات وقدرات اتصالية وإقناعية (ترويجية، دعائية) هائلة، تمكنهم من التأثير في آليات القرار والسلوك لمن يرغب بالانتساب إلى الجامعة من الطلبة الأردنيين والأجانب.
5. قادرون على تحديد نوع علاقتهم، ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وفقاً للأهداف والمصالح التي يبتغونها، وهذا يخدم استفسارات وتساؤلات البحث الحالي.

أداة جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، تم الاعتماد على صحيفة استبيان "Questionnaire" توزع على الطلبة، باعتبارها أكثر الأدوات ملائمة لجمع البيانات الكمية حول موضوع البحث.

تتألف صحيفة الاستبيان، من مجموعة أسئلة مترابطة تمثل الإجابة عنها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث، ومن أبرز محاورها:

- أسباب ودوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.
- تلبية وسائل الإعلام وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لمتطلبات وأهداف الطلبة وتأثيرها عليهم.
- تفاعل الطلبة ورسائل شبكات التواصل الاجتماعي.
- أوقات متابعة الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: الجامعة الاردنية وجامعة البترا وجامعة الزيتونة وجامعة الشرق الاوسط.
- الحدود التطبيقية: تطبق الدراسة على طلبة الجامعات الاردنية الخاصة والرسمية في العاصمة عمان.
- الحدود البشرية: تشتمل الدراسة على الطلبة الدارسين في الجامعة الاردنية والبترا والزيتونة والشرق الاوسط.

- الحدود الزمنية: بدء تطبق الدراسة منذ تاريخ 20-5-2014 الى تاريخ 28-12-2014.

صدق الأداة وثباتها:

للتأكد من الصدق الظاهر لأداة القياس، تم عرض الاستبانة بعد تصميمها على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام ومناهج البحث، بهدف إبداء الرأي في عباراته من حيث صحتها وملاءمتها لما وضعت من أجله، وتقدير درجة شمول فقراته وتدرج الأسئلة فيه، وذلك لمعرفة مدى ملاءمته لأغراض الدراسة. كما سيتم إجراء اختبار قبلي للاستبيان على 20% من أفراد العينة للتأكد من صياغة الأسئلة، ووضوحها، ومن ثم إجراء التعديلات المطلوبة عليها نتيجة لهذا الإختبار.

أما بالنسبة لثبات الأداة، تم إعادة توزيع الاستبيان على 10% من حجم عينة الدراسة بغية معرفة مدى الاتساق بين نتائج الاختبارين الأول والثاني، واثبتت النتائج تطابق الاختبارين بنسبة 92%.

مجتمع وعينة الدراسة ووحدة المعاينة

أ- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الرسمية والخاصة في العاصمة عمان. حيث اختار الباحث الجامعة الأردنية كونها الجامعة الرسمية الوحيدة في العاصمة عمان؛ كما يوضحه الشكل رقم (3:1)

جدول رقم (3: 1)

الجامعات الأردنية عينة الدراسة

الجامعة	عدد الطلبة
الأردنية	250
البترا	74
الزيتونة	78
الشرق الأوسط	68
الإجمإلى	**470**

تم اختيار كل من جامعة الشرق الأوسط وجامعة البترا وجامعة الزيتونة عن الجامعات الخاصة في العاصمة عمان. وتجدر الإشارة إلى أن الباحث اختار هذا التصنيف للجامعات محل الدراسة بعد محاولات عدة للحصول على عدد من آراء الطلبة من الجهات المختصة إلا أنه لم يستطع الباحث الحصول عليها لسرية البيانات ورفضهم الإفصاح عنها للباحث. وقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين حيث تكونت المجموعة الأولى من جامعة رسمية حكومية والمجموعة الثانية من ثلاث جامعات خاصة وذلك في سبيل تناسب حجم العينات من الفئتين الرسمية والخاصة.

ب- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة حجمها **600** طالب يدرسون في الجامعات الرسمية والخاصة في العاصمة الأردنية عمّان، وقد وزعت عليهم أداة الدراسة من أجل الحصول على البيانات اللازمة للدراسة، وقد تم توزيع الاستبيانات بشكل يتناسب مع عدد الطلبة، فيما تم إرجاع 500 استبانة، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد 30 استبانة منها وبذلك يكون حجم العينة الفعلية التي أجريت عليها الدراسة 470 طالب أي بنسبة 79 % تقريبا من العينة.

اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

قبل اعتماد أداة القياس (الاستبانة) وما تضمنته من أسئلة، كان لابد من اختبار جودة الاستبانة التي استخدمت في جمع البيانات، ومناسبتها لاختبار فروض الدراسة. حيث يجب التأكد أن هذه الأداة والتي قام الباحث بتطويرها لقياس مفاهيم محددة لمتغيرات الدراسة، تقوم بقياس هذه المتغيرات بدقة. لذا فقد خضعت أداة القياس لاختبار الصدق والثبات Reliability & Validity.

أما الصدق فهو التأكد من قدرة أداة القياس على قياس المفهوم المعدة له كصدق المحتوى Content Validity لضمان أن الاستبانة تشتمل على مجموعة من البنود الكافية والملائمة والممثلة للمفهوم، وكلما كانت بنود الاستبانة أكثر تمثيلا للمفهوم المقاس زاد صدق المحتوى، والصدق الظاهري Face Validity الذي يقيس المظهر العام للاستبانة من حيث وضوح العبارات والمصطلحات الواردة فيها (Sekaran,2000,p.207).

ولاختيار مدى صلاحية أداة الاستبانة لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله تم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين في الإعلام، وبعد أخذ آرائهم تم تعديل بعض العبارات لتصبح منسجمة مع البيئة الأردنية، ووضعت القائمة في شكل أصبح صالحا لعرضه على عينة ميسرة لاختبار مدى صلاحيتها لجمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة.

(ب) اختبار الثبات:

يعرف الثبات بأنه الدرجة التي تحقق فيها أداة القياس النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، كما يقيس مدى تناسق وانسجام فقرات أداة القياس (Sekaran, 2000, pp205-206).

ثبات الاستبانة

أجرى الباحث خطوات الثبات على عينة الدراسة للتأكد من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام قبل إجراء اختبارات الفروض من خلالها؛ وهي:

1- معامل ألفا كرونباخ الفا.

2- معامل كولمغروف- سمينوف (K-S).

3- معامل الإرتباط.

1- طريقة كرونباخ ألفا Cronbach's Alph

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة لقياس الثبات، وقد تبين من خلال الدراسة التي قام بها الباحث أن نسبة معامل الثبات للاستبانة 0.875 مما يشير إلى علاقة اتساق وترابط عالٍ بين عبارات الاستبانة؛ للاستخدام كأداة للدراسة وهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60%) (Sekaran 1984).

ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (91.8)%.

2- اختبار Kolmogorov-Smirnov test(K-S) one sample test

من خلال هذا الاختبار يتم قياس مدى توزيع البيانات طبيعيا كإجراء ضروري في إثبات فروض الدراسة، ومن خلال استطلاع نتيجة الدراسة المبينة في جدول7:3 والمشار إليه في ملحق رقم(2) في قائمة الملاحق، تبين للباحث أن مستوى المعنوية (ρ-value) في كل فقرات الاستبانة تساوي صفر؛ أي أقل من مستوى معنوية 0.05 (Malhotra, 2003,p.455). مما يشير إلى أن جميع فقرات الاستبانة تخضع لتوزيع طبيعي وبالتالي صلاحيتها للاستخدام.

من خلال هذا الاختبار يتم قياس مدى تداخل معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج مع بعضها بعضًا، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع مما يضعف قوتها التفسيرية.

3 - معامل الإرتباط:

وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

ويوضح معاملات الارتباط بين كل عامل من عوامل الدراسة من فقرات القسم الأول، والدرجة الكلية لفقرات هذا القسم، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

خطوات تطبيق المقياس (جمع البيانات الأولية)

1. تم جمع البيانات الخاصة بمجتمع الدراسة من خلال المنشورات الرسمية المقدمة من الجامعات عينة الدراسة لغرض التعريف الجامعة وأهدافها، كما تم الاستعانة بمصادر إلكترونية من خلال الرجوع إلى الشبكات الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة وشبكات خارجية مثل: موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي للاستعانة بأحدث التقارير السنوية عن الجامعات الأردنية ومدى تطورها بهدف تعزيز البيانات الأولية وإثراء الدراسة العلمي.

2. اعتذرت الجامعات عينة الدراسة عن التصريح بأي معلومات تخص الطلبة بحجة سرية البيانات والحفاظ على خصوصية الطلبة مما تعذر على الباحث عمل حصر شامل لطلبة الجامعات أو الاستفادة من بياناتهم في التحليل الأمر الذي حدا بالباحث أن يلجأ إلى أسلوب العينات للحصول على المعلومات التي تخدم الهدف من الدراسة من خلال الطلبة عينة الدراسة.

3. قام الباحث بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة المتواجدين في الجامعات عينة الدراسة في العاصمة الأردنية عمّان.

4. حرص الباحث على التزام الصدق والموضوعية في توزيع الاستبانات، وأن يتم جمعها كما هي دون تدخل أو تعديل.

5. قام الباحث بجمع البيانات الأولية للدراسة (الاستبانات) خلال الفترة 2014/11/1 إلى نهاية 2014/12/15.

أساليب التحليل الإحصائي

تمت عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقأييس النزعة المركزية، كالوسط الحسابي والانحراف المعياري واستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التحليلية اللازمة لاختبار الفروض، باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، منها اختبار (t-test) حيث يستعمل لاختبار تأثير كل من المتغيرات المستقلة في النموذج على المتغير المستقل على المتغير التابع. واختبار(F-test) حيث يستعمل لفحص مدى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة بين جميع المتغيرات المستقلة التي تضمنها النموذج وبين المتغير التابع.

بالإضافة إلى معامل الارتباط لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات التي سيتم دراسة أثرها. وتحليل التباين لاختبار مدى وجود فروقات في تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، باختلاف بعض الخصائص الديمغرافية. وتحليل التباين ANOVA لاختبار وجود اختلاف في تأثير العوامل الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة المرتبطة بكل من (الجنس، العمر، مستوى التعليم،الجامعة) على المتغير التابع (دوافع الاعتماد) على الشبكات الإلكتروني.

الفصل الرابع

نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

القسم الأول: المعلومات الشخصية.

القسم الثاني: عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

القسم الثالث: دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.

الفصل الرابع

نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

القسم الأول: المعلومات الشخصية.

١- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (4:1)

توزيع العينة حسب متغير الجنس

نوع الجامعة	الرسمية		الخاصة	
المتغير	التكرارات	النسبة %	التكرارات	النسبة %
ذكر	62	25	118	53
أنثى	188	75	102	47
المجموع	**250**	**100**	**220**	**100**

جدول رقم (4:1) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت النسبة المئوية للذكور 25%، والنسبة المئوية للإناث 75% في الجامعة الرسمية، أما في الجامعات الخاصة فقد بلغت النسبة المئوية للذكور 53%، والنسبة المئوية للإناث 47%.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (4:2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	الرسمية	
	التكرارات	النسبة %
0-19 سنة	94	20
20-24 سنة	360	77
25-29 سنة	9	0.05
30-34 سنة	2	0.04
35-39 سنة	2	0.04
40 سنة فأكثر	3	0.06
المجموع	**470**	**100**

يبين الجدول رقم (4:2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر حيث نجد في عينة الدراسة نسبة 20% عند فئة 0-19 سنة، و77 % من أفراد العينة عند فئة 20 – 24 سنة وعند فئة 30 – 34 سنة كانت النسبة 0.04 %، وعند فئة35 – 39 سنة بلغت النسبة 0.04%، أما عند فئة 40 سنة فأكثر كانت النسبة 0.06 % ويلاحظ من خلال الجدول السابق ارتفاع ملحوظ في نسبة الشباب في فئة سن 20-24 سنة مع تقارب النسب في الفئات العمرية الأخرى.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الطلبة

جدول رقم (4:3)

توزيع العينة حسب عدد الطلبة

نوع الجامعة	الخاصة	
المتغير	**التكرارات**	**النسبة %**
الجامعة الأردنية	250	53
جامعة الشرق الأوسط	74	16
جامعة البترا	78	17
جامعة الزيتونة	68	14
المجموع	**470**	**100**

الجدول رقم (4:3) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس، حيث بلغت النسبة المئوية 53% في الجامعة الأردنية، و16% من الطلبة في جامعة الشرق الأوسط، و17% في جامعة البترا، و14% في جامعة الزيتونة. ويظهر من خلال الجدول التناسب في توزيع عينة الدراسة بين الجامعة الأردنية كونها الجامعة الحكومية الوحيدة في عمّان، والنسب الموزعة بين كل من جامعة الشرق الأوسط وجامعة البترا وجامعة الزيتونة كونهم جامعات خاصة في عينة الدراسة موضع البحث.

القسم الثاني: عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1- هل انت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (4:4)

مشاركة الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	463	98
لا	7	2
المجموع	**470**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4:4) أن ما نسبته (98%) من الطلبة في عمّان يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون هذه الشبكات (2%)، الأمر الذي يعني أن هذه الشريحة تدرك أهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية، فيلجأون إلى استخدامها تلبية لاحتياجاتهم ورغباتهم، كما أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علماً ومعرفة، لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

2- أي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تستخدم أكثر؟

جدول رقم (4:5)

شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة

الموقع	التكرار	النسبة %
فيسبوك	413	89
تويتر	20	4
يوتيوب	10	2
أخرى	27	5
المجمـــوع	**470**	

وأمّا فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة، فتشير النتائج إلى أنها اقتصرت على ثلاثة شبكات فقط هي: فيسبوك وتويتر ويوتيوب. حيث جاء الفيسبوك في مقدمة هذه الشبكات التي يستخدمها الطلبة وبما نسبته (89%)، ثم موقع تويتر بنسبة (4%)، ثم موقع يوتيوب بنسبة (2%)الأمر الذي يؤكد فاعلية هذه الشبكات، وإقبال المستخدمين عليها، خاصة موقع الفيسبوك الذي يستخدمه عشرات الملايين في العالم، وهذا ما يتفق مع دراسة (عبدالقوي، 2009)، في أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور سواء الذكور أم الإناث.

3- ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في الحصول على الأخبار والمعلومات؟

جدول رقم (4:6)

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في الحصول على الأخبار والمعلومات

دور الشبكات	التكرار	النسبة %
شبكات التواصل الاجتماعي	226	48
الشبكات الإخبارية الالكترونية	134	30
الصحف	14	2
الإذاعات	14	2
القنوات الفضائية	78	17
المجلات	0	0
أخرى	4	1
المجمـــوع	**470**	**100**

تشير بيانات الجدول رقم (4:6) إلى الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي، في الحراك الاجتماعي، وتبين هذه النتائج أن مساهمة هذه الشبكات في تزويد الطلبة بالأخبار بالمعلومات جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع بلغ (48%)، تلاه في المرتبة الثانية "الشبكات الإخبارية الإلكترونية"، بمستوى مرتفع بلغ (30%)، الأمر الذي يعني أن الدور الذي لعبته هذه الشبكات في المجالن السابقين كان مرتفعاً ومؤثراً لدى الطلبة، تلاه في المرتبة الثالثة "القنوات الفضائية"، بمستوى بلغ (17%) إلا أن دورها في المجالات الأخرى والصحف والإذاعات كان أقل تاثيراً وحصلت على مستويات متدنية؛ وذلك لأن نسبتها تراوحت ما بين (1%) إلى (2%).

وهذا ما يتفق مع دراسة **(دراسة حافظ (2011))**، في أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور في تناقل الأخبار والمعلومات.

4- الطريقة المفضلة لدي في عملية التواصل الاجتماعي تكون بصورة:

جدول رقم (4:7)

أشكال تفاعل الطلبة مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أشكال التفاعل	التكرار	النسبة %
رسائل محادثة (شات)	171	38
مناقشة جماعية	122	25
فيديو	110	23
محادثة صوتية	30	6
رسالة إلكترونية	37	8
المجمـــــــوع	470	100

وفيما يتعلق بأشكال تفاعل الطلبة مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن (38%) من الطلبة يلجؤون إلى رسائل المحادثة، وما نسبته (25%) يستخدمون المناقشة الجماعية وأن ما نسبته (23%) للفيديو، و(6%) للمحادثة الصوتية، بينما (8%) للرسائل البريدية، الأمر الذي يعني أن الطلبة يستخدمون أشكال التفاعل مع الآخرين مباشرة والتي تتيح تبادل الآراء وتنسيق المواقف، والتحفيز للمشاركة.

وهذا ما يتفق مع دراسة (عبدالقوي، 2009)، في أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور سواء الذكور أم الإناث.

5- أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في أغلب الأوقات خلال:

جدول رقم (4:8)

فترات الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي

الفترات	التكرار	النسبة %
فترة الصباح	34	7
فترة الظهيرة	25	5
فترة المساء	65	14
في أوقات مختلفة	346	74
المجمـــــوع	**470**	**100**

تشير بيانات الجدول رقم (4:8) إلى أن الفترات التي يستخدم الطلبة فيها شبكات التواصل الاجتماعي توزعت على فترات اليوم الواحد بشكل متقارب نسبياً ، وبينت النتائج أن (7%) يستخدمون هذه الشبكات في فترة الصباح وما نسبته (5%) يستخدمونها في فترة الظهيرة، وما نسبته (14%) في الفترة المسائية، فيما بلغت نسبة الذين لا يوجد وقت محدد لاستخدامهم (74%). وتوضح هذه النتائج أن الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي طوال فترات اليوم الواحد، وقد يرتبط ذلك بظروف عملهم في القطاع الخاص الذي قد يبدأ في أوقات متأخرة أحيانا.

6- يكون استعمال شبكات التواصل الاجتماعي خلال اليوم بمعدل:

جدول رقم (4:9)

الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الفترات	التكرار	النسبة %
أقل من 3 ساعات يومياً	236	51
من 4 – 6 ساعات يوميا	128	28
أكثر من 6 ساعات يوميا	106	21
المجمـــــوع	**470**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4:9) أن (51%) من الطلبة يقضون أقل من 3ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (28%) يقضون ما بين 4 – 6 ساعات يومياً ، فيما بلغت نسبة الذين يستخدمون هذه الشبكات أكثر من 6 ساعات (21%)، مما يعني أن الطلبة يقبلون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن هذه الشبكات لها دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامها، وهذا يعني أن هذه الشبكات تقدم خدمات متنوعة تحظى بإقبال الطلبة عليها.

7- أقوم بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات بصورة:

جدول رقم (4:10)

متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات

المتغير	التكرار	النسبة %
دائماً	274	58
أحيانا	159	33
نادراً	24	5
لا أشارك	13	4
المجمـــــوع	**470**	**100**

أما فيما يتعلق بمتابعة الطلبة **شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات،** فتشير بيانات الجدول رقم (4:10) إلى أن (58%) من الطلبة يشاركون دائما، وما نسبته (33%) من الطلبة يشاركون أحيانا، و(5%)يشاركون نادراً ، فيما بلغت نسبة الذين لا يشاركون(4%).

وتفيد هذه النتائج أن ما نسبته (58%) من الطلبة يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي وقت الازمات، مما يعكس طبيعة الاهتمام والتفاعل الذي يوليه الطلبة لموضوع الازمات، خاصة وأن طبيعة الاهتمام والمشاركة ترتبط بالمرجعيات السياسية والفكرية والحزبية للطلبة.

8- أستخدم عند مشاركة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4:11)

الطريقة التي يقدم الطلبة أنفسهم للآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الطريقـــــة	التكرار	النسبة %
أقدم نفسي بصورة واضحة صريحة	368	78
أقدم نفسي باسم مستعار	102	22
المجمـــــــوع	**470**	**100**

تشير بيانات الجدول رقم (4:11) إلى أن غالبية الطلبة يقدمون أنفسهم للآخرين بصورة واضحة وصريحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة هؤلاء (78%)، فيما بلغت نسبة الذين يقدمون أنفسهم باسم مستعار (22%)، وقد يرتبط لجوء البعض إلى استخدام أسماء مستعارة بالخصوصية الشخصية، وعدم رغبتهم في تعرف الآخرين عليهم لأسباب خاصة بهم، أو أنهم قد يكونون من العنصر النسائي، إلا أن الأصل في التواصل عبر هذه الوسائل الإعلامية يفترض بالمستخدمين تقديم أنفسهم بشكل صريح وواضح، ليسهل عليهم التواصل مع معارفهم وأصدقائهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خورشيد (2011) ؛ حيث خلصت الدراسة إلى أن هذه الشبكات أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحّولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني.

9- أستخدم صورتي الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4:12)

استخدام صورة الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	265	56
لا	205	44
المجموع	**470**	**100**

توضح بيانات الجدول رقم (4:12) أن ما نسبته (56%) من الطلبة في عمّان يستخدمون صورتهم الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون صورهم الشخصية هذه الشبكات (44%)، الأمر الذي يعني أن هذه الشريحة تثق بهذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خورشيد (2011)؛ فقد خلصت الدراسة إلى أن هذه الشبكات أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني.

10- ما القضايا والموضوعات التي تعتبرها مهمة للعرض في شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4:13)

القضايا والموضوعات التي تعتبرها مهمة للعرض في شبكات التواصل الاجتماعي

دور الشبكات	التكرار	النسبة %
سياسية	144	31
اجتماعية	133	28
تسلية وترفيه	88	19
رياضية	63	13
أخرى	42	9
المجموع	**470**	**100**

تشير بيانات الجدول رقم (4:13) إلى الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي، وتبين هذه النتائج أن مساهمة هذه الشبكات في الجانب السياسي في المرتبة الأولى وبنسبة (31%)، تلاه في المرتبة الثانية "الجانب الاجتماعي وبنسبة (28%)، الأمر الذي يعني أن الدور الذي لعبته هذه الشبكات في المجالين السابقين كان مرتفعاً ومؤثراً لدى الطلبة، إلا أن دورها في المجالات الأخرى كان أقل تأثيراً ، وحصلت على نسب متدنية تراوحت بين (19%) للتسلية والترفيه و(13%) للشؤون الرياضية و(9%) للشؤون الأخرى، ومن خلال النسب نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دور فاعل في الحراك الجماهيري الأردني، وساهمت في تزايد اهتمام الطلبة في الحراك ومن ثم المشاركة في فعالياته وهذا ما يتفق مع دراسة **(دراسة الدليمي 2011)**، في أن الجانب السياسي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور في القضايا والموضوعات التي تعتبرها مهمة للعرض في شبكات التواصل الاجتماعي.

القسم الثالث:

دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.

جدول (4:14)

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (دوافع اعتماد الطلبة)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة للحصول على المعلومات	4	0.88
2	يمكنني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناقشة قضايا المجتمع مع الآخرين	4	0.86
3	أشعر بأن شبكات التواصل الاجتماعي تنّمي المهارات الشخصية والحياتية والتعامل مع الآخرين	4	1.03
4	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه فقط	2	0.96
5	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بالأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد	4	0.97
6	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية	4	1.01
7	شبكات التواصل الاجتماعي متنوعه في عرض أنشطة مختلفة	4	0.72
8	شبكات التواصل الاجتماعي بها مجموعات متجانسة ومتشابهة في الرأي	3	1.22
9	تعرض وسائل الاعلام (صحف، إذاعة، تلفزيون) رأياً بعينه على الجمهور	4	0.76
10	تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بحشد الجماهير وراء موقف معّين	4	0.88
11	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الحقيقة مجردة	3	1.2
12	أثق بشبكات التواصل الاجتماعي في القضايا الشعبية (مثل الحراك الجماهيري)	3	0.97
13	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لمشاهدة الأخبار المصورة تلفزيونيا	4	0.9
14	أستطيع العودة في أي وقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي لمشاهدة خبر ما	4	0.93
15	شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة للحصول على المعلومات والأخبار	4	0.8

16	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مستوى ثقافتي	4	0.88
17	توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل ترفيهية وتعليمية	4	1.03
18	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين رأي موحد حول قضية معينة	4	1.14
19	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن معلومة	4	1.16
20	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين	4	0.78
21	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على آخر الأخبار	4.2	0.85
22	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على آراء وأفكار متنوعة ومتعددة	4	0.82
23	تتيح لي شبكات التواصل الاجتماعي الحرية في متابعة الخبر الذي يناسب توجهاتي	4	1.13
24	أعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات	4	0.93

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

من خلال الجدول رقم (4:14) والذي يشير إلى نتائج الإحصاء الوصفي لعامل اعتمادية الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي، وجد أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات قد تراوحت بين (2 4.2)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (استخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على آخر الأخبار) وقد بلغ متوسطها الحسابي (4.2)، وأدنى مستوى كان عند الفقرة (استخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه فقط) حيث بلغ متوسطها الحسابي (2)، ويشار إلى أن الاستجابة في كل العبارات المتضمنة عامل الدوافع كانت إيجابية في جميع العبارات.

وهذا ما يتفق مع دراسة (**دراسة نجوى 2001**)، في أن الجانب السياسي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من حيث دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات الدراسة

أولا: النتائج

ثانياً: توصيات الدراسة

الفصل الخامس

نتائج وتوصيات الدراسة

أولا: النتائج.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل أهمها ما يأتي:

1. وجد الباحث أن المقياس الذي قام من خلاله الباحث بقياس **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات** صادق وثابت بدرجة 0.86%. مما يشير إلى صلاحية الأداة المستخدمة للدراسة.

2. وجد الباحث أن عينة الدراسة تتبع لتوزيع طبيعي حسب ما أشار معامل كولمغروف – سمرنوف مما يشير إلى صحة اختيار الأساليب الإحصائية التي استخدمها للدراسة.

3. توضح للباحث أن ما نسبته (98%) من الطلبة في عمّان يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون هذه الشبكات (2%)، مما يعني أن هذه الشريحة تدرك أهمية هذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية، فيلجأون إلى استخدامها، لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علماً ومعرفة، لذلك فإنها تحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية في العديد من المجالات، ومن بينها الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.

4. وفيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة، تشير النتائج إلى أنها اقتصرت على أربعة شبكات فقط هي: فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وأخرى؛ حيث جاء الفيسبوك في مقدمة هذه الشبكات التي يستخدمها الطلبة وبما نسبته (89%)، تلاه استخدام الشبكات الأخرى بما نسبته (5%) ثم موقع تويتر بنسبة (4%)، موقع يوتيوب بنسبة (2%)الأمر الذي

يؤكد فاعلية هذه الشبكات، وإقبال المستخدمين عليها، خاصة موقع الفيسبوك الذي يستخدمه عشرات الملايين في العالم، وهذا ما يتفق مع دراسة (عبد القوي، 2009)، في أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب الجمهور سواء الذكور أو الإناث.

5. من خلال السؤال للباحث عن **الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في الحصول على الأخبار والمعلومات** تبين للباحث أن مساهمة هذه الشبكات في تزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات جاءت في المرتبة الأولى وبمستوى مرتفع بلغ (48%)، تلاه في المرتبة الثانية "الشبكات الإخبارية الإلكترونية"، بمستوى مرتفع بلغ (30%)، الأمر الذي يعني "أن الدور الذي لعبته هذه الشبكات في المجالين السابقين كان مرتفعاً ومؤثراً لدى الطلبة، بينما كانت القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة"، بمستوى بلغ (17%) بالإضافة أن الباحث وجد من خلال عينة الدراسة أن المجالات الأخرى والصحف والإذاعات كان أقل تاثيراً وحصلت على مستويات متدنية وذلك لأن نسبتها تراوحت ما بين (1%) إلى (2%).

6. وفيما يتعلق بأشكال تفاعل الطلبة مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة كانت استخدام الطلبة لرسائل المحادثة إذ بلغت (38%) وما نسبته (25%) يستخدمون المناقشة الجماعية ووما نسبته (23%) للفيديو، الأمر الذي يعني أن الطلبة يستخدمون أشكال التفاعل مع الآخرين مباشرة والتي تتيح تبادل الآراء وتنسيق المواقف، والتحفيز للمشاركة.

7. من خلال سؤال الباحث للطلبة عن أوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وجد الباحث أن الفترات التي يستخدم الطلبة فيها شبكات التواصل الاجتماعي توزعت على فترات اليوم الواحد بشكل متقارب نسبياً ، وأن نسبة الذين لا يوجد وقت محدد لاستخدامهم (74%). وتوضح هذه

النتائج أن الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي طوال فترات إليوم الواحد، وقد يرتبط ذلك بظروف عملهم في القطاع الخاص الذي قد يبدأ في أوقات متأخرة أحيانا.

8. ومن خلال السؤال عن **الوقت الذي يقضيه الطلبة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي** وجد الباحث أن (51%) من الطلبة يقضون أقل من 3ساعات يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (28%) يقضون ما بين 4–6ساعات يومياً ، فيما بلغت نسبة الذين يستخدمون هذه الشبكات أكثر من 6 ساعات (21%)، مما يعني أن الطلبة يقبلون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن هذه الشبكات لها دور في حياتهم الشخصية والاجتماعية نظرا لطبيعة الأوقات التي يقضونها في استخدامها، مما يعني أن هذه الشبكات تقدم خدمات متنوعة تحظى بإقبال الطلبة عليها.

9. أما فيما يتعلق بمتابعة الطلبة شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، فقد توصل الباحث إلى أن (58%) من الطلبة يشاركون دائما، وما نسبته (33%) من الطلبة يشاركون أحيانا، و(5%)يشاركون نادراً ، فيما بلغت نسبة الذين لا يشاركون(4%). مما يفيد بأن ما نسبته (58%) من الطلبة يتابعون الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي توزعت بين المتغيرات (دائماً ، أحيانا،نادراً)، مما يعكس طبيعة الاهتمام والتفاعل الذي يوليه الطلبة لمتابعة الأزمات، خاصة وأن طبيعة الاهتمام والمشاركة ترتبط بالمرجعيات السياسية والفكرية والحزبية للطلبة.

10. وجد الباحث أن غالبية الطلبة يقدمون أنفسهم للآخرين بصورة واضحة وصريحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة هؤلاء (78%)، فيما بلغت نسبة الذين يقدمون أنفسهم باسم مستعار (22%)، وقد يرتبط لجوء البعض إلى استخدام أسماء مستعارة بالخصوصية الشخصية، وعدم رغبتهم في تعرف الآخرين عليهم لأسباب خاصة بهم، أو أنهم قد يكونون من

العنصر النسائي، إلا أن الأصل في التواصل عبر هذه الوسائل الإعلامية يفترض بالمستخدمين تقديم أنفسهم بشكل صريح وواضح، ليسهل عليهم التواصل مع معارفهم وأصدقائهم.

11. وجد الباحث أن ما نسبته (56%) من الطلبة في عمّان يستخدمون صورتهم الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون صورهم الشخصية هذه الشبكات (44%)، الأمر الذي يعني أن هذه الشريحة تثق بهذه الشبكات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية والسياسية بنسب متقاربة ومتوسطة إلى حد كبير جدًّا.

12. وجد الباحث أن مساهمة هذه الشبكات في الجانب السياسي في المرتبة الأولى وبنسبة (31%)، تلاه في المرتبة الثانية "الجانب الاجتماعي وبنسبة (28%)، الأمر الذي يعني أن الدور الذي لعبته هذه الشبكات في المجالين السابقين كان مرتفعاً ومؤثراً لدى الطلبة، إلا أن دورها في المجالات الأخرى كان أقل تاثيراً وحصلت على نسب متدنية تراوحت بين (13%) و(9%)، وبذلك ومن خلال النسب نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دور فاعل في الحراك الجماهيري الأردني، وساهمت في تزايد اهتمام الطلبة في الحراك ومن ثم المشاركة في فعالياته.

13. من خلال السؤال عن دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات وجد الباحث أن أعلى متوسط حسابي كان لدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على آخر الأخبار والمعلومات.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1- ضرورة تدريس طلبة الإعلام مساقاً يبين أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الإعلام الجماهيري، وما يترتب على ذلك من معايير وأخلاقيات.

2- عقد دورات تدريبية لطلبة الجامعات وبأسعار رمزية حول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسبل تسخيرها في خدمة المجتمع.

3- إجراء دراسات على مجتمعات مماثلة مثل طلبة المدارس في المراحل العمرية العليا للوصول إلى مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك وممارسات الطلبة.

4- محاولة إجراء دراسات تتابعية تبحث في دور كل شبكة من شبكات التواصل في التغييرات السياسية في الوطن العربي، للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في دور الشبكات بالمساعدة في إحداث التغيير والمقارنة بين قوتها كأدوات اعتماد وتأثير.

5- إجراء دراسات تتناول التسلسل الزمني لدور الإعلام بشكل عام في التغيير السياسي ومقارنته بدور شبكات التواصل الاجتماعي.

6- العمل على تأمين وصول الإنترنت إلى كافة فئات الشعوب العربية باعتبار حق المعرفة والتواصل من الحقوق الأساسية.

7- توصي الدراسة الصحفيين بالاهتمام بما يطرح على شبكات التواصل من قضايا، وتسليط الضوء عليها وإبرازها بوصفها شديدة الصلة بحياة الناس.

8- تفعيل مشاركة المواطنين في شبكات الإعلام الاجتماعي؛ ذلك لأن المواطن أصبح صانع الحدث والإعلامي في هذه الشبكات، التي تحظى باهتمام وثقة ملحوظين من الجمهور العادي وصناع القرار.

9- إجراء دراسات علمية للمضامين المتاحة على الشبكات الاجتماعية من واقع استخدامات الأفراد في مراحل عمرية ومهنية متعددة، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام هذه الشبكات وآليات التواصل فيها.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

أ. الكتب العربية

ب. المراجع الأجنبية

ثانياً: الدراسات المنشورة

أ. الدراسات العربية المنشورة

ب. الدراسات الأجنبية المنشورة

ثالثاً: الشبكات الإلكترونية

قائمة المراجع

أولاً : الكتب

أ. الكتب باللغة العربية:

إبراهيم، روان عبد المجيد، (2000). **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، عمان: مؤسسة الوراق.

أبو عرجة، تيسير، (2011). **معالجة الصحف الأردنية اليومية لأحداث الربيع العربي، المؤتمر العلمي** "وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير"، عمان: جامعة البترا.

إسماعيل، محمود: (2003). **مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .

اسماعيل، محمود، (2002). **مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير**، ط1، عمان: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

بخوش، ايمان ومرزوقي، حسام الدين، (2009). **الويب2: الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد**"، الجزائر: جامعة باجي.

بن رحومة، علي ميلاد، (2002). **علم الاجتماع الآلي**، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والاداب والفنون، الكويت.

بن محفوظ، طالب، (2011). "**شبكات التواصل الإلكترونية حراك اجتماعي حراكه يتعدى الأشخاص**"، صحيفة عكاظ، العدد 3518، 3 فبراير.

جاسم جرجيس، بديع القاسم: (1998). **مصادر المعلومات في مجال الإعلام والإتصال الجماهيري**، مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات .

الجمال، راسم. وعياد، خيرت، (2009). **وسائل الإعلام والتسويق السياسي**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

حافظ، عبده، (2011). **تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية**، المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البترا، عمان.

حسن، أشرف جلال، (2009). أثر **شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية**، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، الجزء الثاني، فبراير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

حسين، خليل، (2007). **السياسات العامة في الدول النائية**، ط1، لبنان: دار المنهل اللبناني.

حسين، فاروق سيد، (2003). "**الإنترنت الشبكة العالمية للمعلومات**"، ط بلا، مصر: مكتبة الأسرة.

الحسيني، عبد الرحمن، **خدمات شبكات التواصل الاجتماعي**. فتح بتاريخ 2012/2/9 **www.almustagbal.com/node/78110**.

الحيدري، عبدالله زين، (2009). الإعلام الجديد: النظام والفوضى، **أبحاث المؤتمر الدولي "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد"**، جامعة البحرين 7–9 إبريل.

خضر، نرمين، (2009). **الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك**. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول بعنوان: الاسرة وتحديات العصر 15–17 فراير .جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

الداغر، مجدي، (2011). **المعالجة الصحفية للثورات العربية في الصحافة الأميركية، المؤتمر العلمي، دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي**، إربد: جامعة اليرموك.

الدبيسي، عبدالكريم علي، والطاهات، زهير ياسين، (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، **دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية،** م40، ع1.

الدّراب، مازن، **مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها.** فتح بتاريخ 2011/12/21 **knol.google.com/k**

الدليمي، عبدالرزاق محمد، (2012). "**مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد**"، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الدليمي، عبدالرزاق، (2011). **الفيسبوك والتغير في تونس ومصر،** المؤتمر العلمي، دور وسائل الاعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، إربد: جامعة اليرموك.

ديفلير، ملفين، روكيتش، ساندرابول، (1994). نظريات الإعلام، ترجمة ناجي الجوهر: ط1، اربد: دار الأمل للنشر والتوزيع.

رضوان، أحمد، (2011). **اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011،** المؤتمر العلمي – دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية، إربد: جامعة اليرموك.

الرعود، عبدالله، (2012). "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين**"، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الاوسط.

شاوي، برهان: (2003). **مدخل في الإتصال الجماهيري ونظرياته،** ط1، عمان: دار الكندي .

الشهري، فايز بن عبد الله، (2008). "الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين"، **صحيفة الرياض،** العدد 14776، 7 ديسمبر.

صادق، عباس مصطفى، (2007). "الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، **مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدينمارك**، العدد (2).

صادق، عباس مصطفى، (2008). "**الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)**"، عمّان: دار الشروق.

صلوي، عبدالحافظ، (2011). **تغطية الصحافة الإلكترونية للاضطرابات السياسية في الوطن العربي**، المؤتمر العلمي، دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية، إربد: جامعة اليرموك.

عاطف العبد، زكي عزمي، (1993). **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام** ط1، القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد الجليل، موسى آدم (2011). **كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في اضعاف العادات والتقاليد وتقليص العلاقات الاجتماعية**، مؤتمر الدوحة التاسع لحوار الاديان 245-26 اكتوبر، قطر: الدوحة.

عبد الحميد محمد، (1992). **بحوث الصحافة**، كلية الإعلام، القاهرة: جامعة القاهرة.

عبد الحميد محمد، (1997). **نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير**، القاهرة: عالم الكتب.

عبد القوي، محمود حمدي، (2009). **دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب**، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، القاهرة: جامعة القاهرة.

عبدالحميد، محمد: (1997). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط1، القاهرة: عالم الكتب .

العبود، فهد بن ناصر، (2010). "**أدوات الإعلام الجديد**"، صحيفة الرياض، العدد 15342، 26/يونيو.

عجيزة، مروة، (2012). **معالجة الصحافة المصرية ومواقع الاحتجاجات على شبكة الإنترنت لأزمة الاحتجاجات الشعبية في مصر.**

العموش، أحمد فلاح، (2009). **الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي**، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، الرياض: جامعة الملك سعود.

عياد خيرت، (2009)، **استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي: دراسة على حملة إنتخابات الرئاسة المريكية 2008**، المؤتمر الأول: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين.

القاضي، زياد، وآخرون، (2000). "**مقدمة إلى الإنترنت**"، ط1، عّمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

القرطبي، أبو عبدالله محمد بن أحمد بن فرح الأنصاري الخزرجي شمس الدين، (1964). **الجامع لأحكام القرآن، تفسير القرطبي**، تحقيق أحمد البردوني، وإبراهيم طفيش، ج 16، ط2، القاهرة: دار الكتب المصرية.

كامل محمود عبد الرؤوف، (2007). **دور الإعلام في البناء الثقافي والإجتماعي للمصريين، دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في الشخصية المصرية على عينة من رواد معرض الكتاب**، بحث مقدم إلى المعرض العلمي الثالث لكلية الإعلام، القاهرة: جامعة القاهرة.

كمال هناء، (2009). "**الآثار النفسية والاجتماعية لتعرض الجمهور المصري لشبكة الإنترنت**"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة.

مجاهد، أماني جمال، (2010). "**توظيف بعض إمكانات الشبكة العنكوبتية ويب2 لتقديم خدمات متطورة في المكتبات**"، مصر: جامعة المنوفية.

محمد، سيدي، (1995). **المشاكل الهيكلية للتنمية**، منشورات وزارة الثقافة (من الفكر الإقتصادي 23) دمشق.

محمود عبدالرؤوف كامل، **دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين**، دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في الشخصية المصرية على عينة من رواد معرض الكتاب، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007 .

مراد، كامل خورشيد، (2010). "**الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور – الخصائص – النظريات)**"، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مراد، كامل خورشيد، (2011). **دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي – شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً**، المؤتمر العلمي –وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام جامعة البترا، عمان.

ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش (1994)، **نظريات الإعلام**، ترجمة محمد ناجي الجوهر: ط1، إربد: دار الأمل للنشر الإلكتروني والتوزيع.

ملفين ديفلير، ساندرا بول روكتش، (1993). **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

ملفين ل ديفلير، ساندرابول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، ؤترجمة كمال عبد الرؤوف.

الموسى، عصام سليمان، (2009). "**المدخل في الاتصال الجماهيري**"، ط6، عمّان: إثراء للنشر والتوزيع.

ميخائيل وسينجليتري، جيرالد ستون، (1999). **نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية**، ترجمة عبدالله بن أهنية، سعد هادي القحطاني، الرياض: مركز البحوث والدراسات الإدارية.

ميخائيل، وسينجليتري، جيرالد ستون، (1999). ترجمة عبد الله بن أهنية، سعد هادي القحطاني: **نظرية الإتصال والبحوث التطبيقية**، الرياض: مركز البحوث والدراسات الإدارية.

نجادات، علي، (2011). **الاحتجاجات في الصحف الأردنية اليومية والتحولات المنشودة في المجتمع الأردني**، المؤتمر العلمي – دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية، إربد: جامعة اليرموك.

ب. المراجع الأجنبية:

1- Arthur. G. Emig: ***Community Ties and dependence on media for public affairs***. Journalism and M.C. Quarterly vol. 72, no2, (1995).

2- August E. Grant, K.Kendall Guthrie& Sandra J. Ball Rockeach: television shopping***: A media system dependency perspective, Communication Research,*** Vol. 18, No.6, (1991).

3- Beeker Lee and others: ***News paper and TV dependencies there affection evaluation of governmental leaders***, Annual meeting of international communication association, Chicago, Illinois, (1978).

4- Bernadette M. Jungblut Interdependence and Interstate Conflict: ***The Influence of Domestic Economic Interests, research prepared for delivery at the Annual Meeting of the International Association***, Washington, DC, 17-20, Februry 1999.

5- David W. Johnson, Roger T.Johnson: ***New Developments In Social Interdependence Theory***, Genetic, Social and General Psychology Monographs Magazine, Vol. 131, NO 4, (2005).

6- Gregg A Payne. Jessica J.H Severn and David M.. Dozier: ***Uses and Gratifications, Motives as indicators if Magazine Readership***, Journalism Quarterly, Vol.65, No,4, (1988).

7- Hugh M. Culbertson. Guido H. Stempel: ***How Media Use and Reliance affect knowledge level***, Communication Research, Vol. 13, No.4, (1986).

8- Marland, A. (2003), ***Marketing Political Soap***, Journal of Public Affairs, 2 (2), pp:103-115

9- Melvin L. Defleur & Sandra J. Ball Rokeach: ***Theories of Mass communication***, Third edition, (New York: long man mc, 1975.

10- Melvin L.Defleur & Sandra J. Ball Rokeach: ***Theories of mass communication***, 4ed, Longman, Inc, Newyork, 1982.

11- Miller Mark. Rees Stephen: Media Dependency as Interaction: ***Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy***, Communication Research, Vol. 9, NO 2, 1985.

12- Pablo Halpern: ***Media Dependency and Political perceptions in an Authoritarian Political System***, Journal of Communication, Vol. 44, No.4, (1994) .

13- Sandra J. R. & M. G. Cantor; H, Dillman. D & B. Rokeach: Media. System dependency Theory: ***Responses to the eruption of mount*** St. Helens.In: S. Rokeach, M.G. Cantor In: Media, Audience, and social structure, (new bury pork CA: sage, 1986.

14- Sekaran, Uma, (1984), ***Research Methods for Managers***: A Skill- Building Approach, Wiley & Sons.P.227.

15- Sekaran, U.(2000), ***"Research Methods for Business",*** John Wiley & Sons, 3rd Edition.

16- William E.Loges: ***Canaries in The coal mine, Perceptions of threat and media system dependency relations***, Communication Research, Vol.21, No.1, (1994), P.11.

17- August E. Grant, K.Kendall Guthrie & Sandra J. Ball Rokeach: **Television shopping: A media system perspective, Communication Research**, Vol. 18, No.6, (1991), P. 780.

18- Gregg A Payne. Jessical J.H. Severn and David M. Dozier: Uses and Gratifications¡ Motives as indicators of Magazine Readshiop, ***Journalism Quarterly***, Vol .65, No.4, (1988), P.909.

ثانياً: الدراسات المنشورة

أ. الدراسات العربية المنشورة:

1- أحمد، جمال عبد العظيم، دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي العام، دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام 2000م في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام العدد الأول (يناير – مارس) 2001.

2- بركات، وليد فتح الله، اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المقدمة بالقضايا العربية والدولية، دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثامن عشر (يناير – مارس) 2003.

3- ثروت، وفاء عبد الخالق، اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري أثناء الأزمات بالتطبيق على حادث شرم الشيخ، دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس والعشرون (يناير – مارس) 2006.

4- الكافي، محمد عبد الوهاب الفقيه، مقدار اعتماد الشباب الجامعي اليمني على وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات حول الأزمات الدولية الطارئة، دراسة مسحية في أزمة الرسوم المسيئة للنبي-صلى الله عليه وسلّم-، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السنة الثانية العدد الثاني، مأيو 2007.

5- كامل محمود عبد الرؤوف، دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين، دراسة ميدانية لدور وسائل الإعلام في الشخصية المصرية على عينة من رواد معرض الكتاب، بحث مقدم إلى المعرض العلمي الثالث لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.

6- مها فاضل: العلاقة بين التعرض للصحف المصرية والوعي بقضية الإرهاب الدولي لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العشرون (يوليو – سبتمبر) 2003.

ب. الدراسات الأجنبية المنشورة:

Arthur. G. Emig: Community Ties and dependence on media for public affairs. Journalism and M.C. Quarterly vol. 72, no2, (1995).

August E. Grant, K.Kendall Guthrie& Sandra J. Ball Rockeach: television shopping: A media system dependency perspective, Communication Research, Vol. 18, No.6, (1991).

Beeker Lee and others: News paper and TV dependencies there affection evaluation of governmental leaders, Annual meeting of international communication association, Chicago, Illinois, (1978).

Bernadette M. Jungblut Interdependence and Interstate Conflict: The Influence of Domestic Economic Interests, research prepared for delivery at the Annual Meeting of the International Association, Washington, DC, 17-20, Februry 1999.

Daniel Riffe, Stephen Lacy, and MironVarouhakis: Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized Information, http://www.scripps.ohiou.edu/wimer/voill/il-b.htmi, 16/01/2011

David W. Johnson, Roger T.Johnson: New Developments In Social Interdependence Theory, Genetic, Social and General Psychology Monographs Magazine, Vol. 131, NO 4,(2005).

Gregg A Payne. Jessica J.H Severn and David M.. Dozier: Uses and Gratifications, Motives as indicators if Magazine Readership, Journalism Quarterly, Vol .65, No, 4, (1988).

Hugh M. Culbertson. Guido H. Stempel: How Media Use and Reliance affect knowledge level, Communication Research, Vol. 13, No.4, (1986).

Johnson, T. & Kaye, B.: Wag the Blog: how reliance on traditional media and the internet influences credibility perceptions of weblogs users. Journalism & Mass Communication Quarterly, vol.81, no3, (2004).

Miller Mark. Rees Stephen: Media Dependency as Interaction: Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy, Communication Research, Vol. 9, NO 2,1985.

Pablo Halpern: Media Dependency and Political perceptions in an Authoritarian Political System, Journal of Communication, Vol. 44, No.4, 1994.

William E. Loges: Canaries in The coal mine, Perceptions of threat and media system dependency relations, Communication Research, Vol. 21, No. 1, 1994.

Yi-Bin Chiu, Chia-Hung Sun Economic interdependence and bilateral trade imbalance across the Taiwan Strait, Journal of Economic Studies, Vol. 36 Iss: 4,(2009 .(14-Banerjee, Debanjan: Mass communication: Trends, traits and theories, Journal Media and Communication Studies, Vol. 2, N 5, (2010).

The Arab Social Media Report, 2014.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

Arab Social Media Report (2011): Available:
http:/www.dsg.ae/NEWSANDEVENTS/UpcomingEvents/ASMRTwitterUsers2.aspx.

Ashley, E. (2011). Available:
http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/aricle/viewFile/688/525.

Boyd, D and M, Ellison,(2007). Available:
http://jcmc.indiana.edu/vo113/issue1/boyd.ellison.html.

Conroy, M, Feezell, J, and Guerrero, M. (2009),, Available:
http://papers.ssrn.com/so13/papers.cfm?abstract_id=1456

Eastin, M. (2001). Availabel: **http://jcmc.indiana.edu/vo16/issue4/eastin.html**.

Farley (2005),, Avaliable**: http://www.privateline.com/archive/Telenor.pdf.**

Gulati, G and Williams, B. (2008). Available**:**
http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/01/gwdiscourse11jan081.pdf.

Haghighat, M. (2011).Available:
http://www.cyberorient.net/article.do?articleId=6187.

Hershey, E. (2010), Avaliable**: http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs**

Jarboe. G (2009, A vailable:

http://books.google.com/books?id=09kzFe5roMUC&printsec

Kang, M (2010) Available:

http://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/BlogCredibility_101210.pdf.

Kiehne, T. (2004), Availabe:

http://www.ischool.utexas.edu/~i385q/archive/kiehne_t/kiehne(2004)-sns.pdf

Keith N. Hampton and al. (2011) Available:http://www.pdfio.com/k-75620.html.

Naaman, M and Swaine, F. (2011)

Available:**http://comminfo.rutgers.edu/~mor/publication/kivranswainecscw2011.pdf**.

Perdu. A. (2008). Available**: http://webupon.com/social-networks**

Peisker, M. (2011). Available**: http://www.culturaldiplomacy.org**

Safko. L. (2010). Available**: http://www.worldcat.org**

ScanSafe (2008). Available: **http://www.scansafe.com/downloads/whitepapers**

Schulz, M. (2005). Available: **http://techcrunch.com**

Serrat. O. (2009). Available: **http://www.adb.org**

International Telecommunication Union. (2010). Available: **http://www.itu.int/ITU**

Hayes. B. (2000). Available**: http://www.google.jo**

Hilberman, J. (2009). Available: **http://www.theaustralian.com.au**

Kufman, S. (2010). Available: **http://iipdigital.usembassy.gov**

Noonan, S. and Papic, M. (2011). Available**: http://www.stratfor.com/weekly**

Perdu. A (2008). Available: **http://webupon.com/social-networks**

Pew Reseach Center **http://www.pewglobal.org/2011**

Raphael, L. (2007). Available**: http://www.nfistudios.com/blog**

Schaefer, M. (2011). Available: **http://www.businessesgrow.com**

Shaaban, O. (2011). Available: **http://www.slideshare.net/interactspa/social-media**

You tube statistics. (2011). Available: **http://www.youtube.come/t/pressstatistics.**

Young, E. (2010) Available: http://www.helium.com/items

www.internetworldstats.com

http://www.socialbakers.com/stastistics/facebook

http://www.socialbakers.com/stastistics/facebook

media.kenanaonline.com

الملاحق

الملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم



أخي الطالب / أختي الطالبة

أرجو منكم التكرم بالإجابة عن كل الأسئلة، والتعاون معي لإتمام موضوع بحث بعنوان "**اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات**" مع العلم أنه سيتم التعامل مع القوائم بسرّية تآمة؛ فقد **صممت هذه الاستبانة لغايات البحث العلمي كونها من متطلبات الدراسة لنيل درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط،،**

راجيًا منكم المساعدة والله ولي التوفيق،،

الباحث

شرحبيل غالب حميد أبو سويلم

الملحق رقم (2)

أسئلة استبيان

القسم الأول: المعلومات الشخصية.

1 – الجنس ذكر أنثى

2- العمر 17 18 19 20 21 22 23 أخرى:....

3- السنة الدراسة سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة أخرى:.........

4- الجامعة الجامعة الأردنية جامعة الشرق الأوسط جامعة البترا جامعة الزيتونة

القسم الثاني: عادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1- هل أنت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

2- أي من شبكات التواصل الاجتماعي الآتية تستخدم أكثر؟

 فيسبوك تويتر يوتيوب أخرى:.......

3- ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الطلبة في الحصول على الأخبار والمعلومات؟

 شبكات التواصل الاجتماعي الشبكات الإخبارية الإلكترونية الصحف

 الإذاعات القنوات الفضائية المجلات أخرى: اذكرها

4- الطريقة المفضلة لدي في عملية التواصل الاجتماعي تكون بصورة:

 رسائل محادثة (شات) مناقشة جماعية

 فيديو محادثة صوتية

 رسالة إلكترونية

5- أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في أغلب الأوقات خلال:

 فترة الصباح فترة الظهيرة في المساء

 أوقات مختلفة

6- يكون استعمال شبكات التواصل الاجتماعي خلال إلىوم بمعدل:

 من ساعة واحدة – 3ساعات يومياً من 4 –6 ساعات يوميا أكثر من 6 ساعات يوميا

7- **أقوم بمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات بصورة:**

 دائمة أحيانا نادرا لا أشارك

8- أستخدم عند مشاركة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي:

اسمي الحقيقي اسم مستعار

9- أستخدم صورتي الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي: نعم لا

10- ما القضايا والموضوعات التي تعتبرها مهمة للعرض في شبكات التواصل الاجتماعي:

 سياسية اقتصادية اجتماعية ترفيه وتسلية

 رياضية أخرى.....

القسم الثالث: دوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة للحصول على المعلومات					
2	يمكنني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناقشة قضايا المجتمع مع الآخرين					
3	أشعر بأن شبكات التواصل الاجتماعي تنّمي المهارات الشخصية والحياتية والتعامل مع الآخرين					
4	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه فقط					
5	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بالأصدقاء والتعرف إلى أصدقاء جدد					
6	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية					
7	شبكات التواصل الاجتماعي متنوعه في عرض أنشطة مختلفة					
8	شبكات التواصل الاجتماعي بها مجموعات متجانسة ومتشابهة في الرأي					
9	تعرض وسائل الإعلام (صحف, إذاعة, تلفزيون) رأياً بعينه على الجمهور					
10	تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بحشد الجماهير وراء موقف معّين					
11	تقدم شبكات التواصل الاجتماعي الحقيقة مجردة					
12	أثق بشبكات التواصل الاجتماعي في القضايا الشعبية (مثل: الحراك الجماهيري)					
13	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لمشاهدة الأخبار المصورة تلفزيونيًا					

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
14	أستطيع العودة في أي وقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي لمشاهدة خبر ما					
15	شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة للحصول على المعلومات والأخبار					
16	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مستوى ثقافتي					
17	توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل ترفيهية وتعليمية					
18	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين رأي موحد حول قضية معينة					
19	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن معلومة					
20	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين					
21	أستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على آخر الأخبار					
22	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على آراء وأفكار متنوعة ومتعددة					
23	تتيح لي شبكات التواصل الاجتماعي الحرية في متابعة الخبر الذي يناسب توجهاتي					
24	أعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات					

شكرًا لدعمكم،،،

الملحق رقم (3)

أسماء محكمي الاستبانة

1 – الدكتور تيسير ابوعرجة	الاردن – جامعة البترا – كلية الاعلام
2– الدكتور فخري خضر	الاردن – جامعة البترا – كلية الاداب والعلوم
3– الكتور محمد المناصير	الاردن – جامعة الشرق الاوسط – كلية الاعلام
4– الدكتور صباح ياسين	الاردن – جامعة الشرق الاوسط– كلية الاعلام
5– الدكتور علي الضلاعين	الاردن – جامعة الشرق الاوسط – كلية الاعمال
6– الدكتور محد العدوان	الاردن – جامعة الزرقاء – كلية الاعلام

الملحق رقم (4)

تسهيل المهمة

جامعة الشرق الأوسط
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY

التاريخ 2014/12/3

الى من يهمه الأمر

الموضوع : تسهيل مهمة

تحية طيبة وبعد ،

نؤيد لكم بأن الطالب (شرحبيل غالب أبو سويلم – رقمه الجامعي 401220114) منتظم في دراسته في جامعة الشرق الأوسط- كلية الإعلام ببرنامج الماجستير في الإعلام العام الجامعي 2015/2014، وما زال مستمراً في الدراسة ، ويبحث في موضوع اعتماد طلبة الجامعات الاردنية على مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات "دراسة تحليلية".

فنرجو التكرم بتسهيل مهمته البحثية لإنجاز البحث وما يتطلبه من توزيع الاستبانات.

وَتَفَضَّلوا بقَبُولْ فَائِقْ الاحْتِـرَامْ والتقدير





F100, Rev. a
Ref.: Deans' Council Session (22-2012/2013) Decision No.: 279
Date: 20/03/2013



1-1



مكتب رئيس الجامعة
President's Office

الرقم: د ر/خ/٢٦/٤٣٨
التاريخ: ٢٠١٤/١٢/١٠ م

عطوفة الأستاذ الدكتور اخليف الطراونة المحترم
رئيس الجامعة الأردنية

تحية طيبة وبعد،

فأنقل إلى عطوفتكم أن الطالب شرحبيل غالب أبو سويلم رقمه الجامعي 401220114 ملتحق ببرنامج الماجستير في كلية الإعلام في الجامعة للعام الجامعي 2015/2014، ويعد رسالة الماجستير بعنوان "**اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الإجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات** "دراسة تحليلية".

وأرجو التكرم بالإيعاز للمعنيين لديكم بتسهيل مهمته لإنجاز البحث وتوزيع الإستبانات على عينة من الطلبة في الجامعة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،،

رئيس الجامعة

أ.د. ماهر سليم

هاتف 4790222 (00962 6) فاكس 4129613 (00962 6) ص.ب 383 عمان 11831 الأردن بريد الكتروني info@meu.edu.jo
Tel. (00962 6) 4790222 Fax. (00962 6) 4129613 P.O.Box. 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo

www.meu.edu.jo

الملحق رقم (5)

إقرار المدقق اللغوي

إقـــــــــــــــرار إلى من يهمه الأمر

فقد قمت أنا الدكتور سعد عبدالله جبريل مقداد من قسم اللغة العربية في جامعة العلوم التطبيقية بالقراءة والتدقيق اللغويّ للرسالة المقدّمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، والموسومة بـ" **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية علـــى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحيّة تحليليّة**"

والتي أعدّها الطالب: شرحبيل غالب حميد أبو سويلم، ورقمه الجامعيّ: 401220114

وبإشراف: أ. د. عطاالله عسكر الرمحين.

وأقرّ بخلوّ الرسالة من الأخطاء اللغوية والإملائية.

واقبلوا فائق الاحترام

د. سعد عبدالله جبريل مقداد

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

قسم اللغة العربية

جامعة العلوم التطبيقيّة

هاتف: 0796049853

د.سعد مقداد